Media

Mihai Coman

INTRODUCERE ÎN SISTEMUL MASS-MEDIA

Ediția a III-a

Collegium

POLIROM

Mihai Coman

INTRODUCERE ÎN SISTEMUL MASS-MEDIA

Ediția a III-a revăzută și adăugită

POLIROM
2007

Cuprins

Cuvânt înainte 7

Partea I
Sistemul mass-media

Comunicare, societate şi cultură de masă 15
Cei trei M 15
Caracteristicile comunicării de masă 27
Tipologia instituţiilor de presă 34

Dimensiunea economică a sistemului mass-media 43
Caracteristicile produselor mass-media 43
Investiţii, costuri şi strategii ale profitului 46
Trustizarea şi asocierea în reţele 50
Mass-media şi piaţa dual㠹 a produselor 58
Finanţarea alternativă a presei 70

Industriile culturale în lumea modernă 75
De la dimensiunea politică la dimensiunea economică 75
Caracteristicile industriilor culturale 80
Cererea, producţia şi distribuţia mărfurilor culturale 84

Func(ii, roluri şi efecte: noţiuni introductive 95

Funcjiile socio-culturale ale mass-mediei 109
Tipologii şi terminologii 109
Funcţia de informare . . . . . IU
Funcţia de interpretare 115
Funcţia de legătură 119
Funcţia de culturalizare (educare) 121
Funcţia de divertisment 123

Rolul presei **în** societate 127
Libertate sau control ? 127
Modelul autoritarist 130
Modelul comunist 132
Modelul liberal 137
Modelul serviciului public 141

Efecte ale comunicării de masă . . . 149
Forme de exercitare a influenței mass-mediei . . . 149
Teoriile efectelor puternice . . . 153
Teoriile efectelor limitate . . . 162
Teoriile efectelor slabe . . . 172

Mass-media și schimbarea socială . . . 183
„The media is the message" . . . 183
Comunicare și dezvoltare . . . 186
Imperialism cultural, globalism și „glocalism" . . . 190

Mass-media și viața politică . . . 199
De la spațiul public la opinia publică . . . 199
Presa ca a patra putere . . . 208
Un teritoriu al luptelor neîntrerupte : comunicarea politică . . . 216
Când Puterea ascultă de Presă . . . 222

Partea a Ii-a
Profesia de jurnalist

Statutul profesional al jurnalistului . . . 235
Un câmp profesional eterogen . . . 235
Obstacole în definirea profesiei de jurnalist . . . 239
Profesie, profesionalism, profesionalizare . . . 242
Jurnaliști, non-jurnaliști și supra-jurnaliști . . . 252
Zone Exotice . . . 261

Organizarea activității în instituțiile de presă . . . 263
Profesie și birocrație . . . 263
Birocrațiile nebirocratice . . . 273
Diviziunea muncii în instituțiile de presă . . . 275
Reporterul . . . 276
Editorul . . . 279
Cooperare și conflict . . . 282

Procedurile de rutină în jurnalism . . . 295
„Păzitorii de porți" și mecanismul decizional . . . 295
Criterii de identificare a „evenimentelor" . . . 302
Criterii de selectare a informațiilor . . . 311
Proceduri de rutină în situații de non-rutină . . . 316

Cultura profesională . . . 319
Cultură profesională și cultură organizațională . . . 319
Jurnaliștii ca elită a societății . . . 324
Valori și roluri profesionale . . . 327
Reprezentări profesionale . . . 330
Fantasmele jurnalismului . . . 336

Bibliografie . . . 345

Partea I
Sistemul mass-media

Comunicare, societate și cultură de masă

Cei trei M

La începutul lunii aprilie a anului 1493, la Barcelona a fost tipărită, sub titlul *De Insulis Inventis,* versiunea latină a scrisorii pe care Cristofor Columb a trimis-o consilierului regal Santângel, în care descria călătoria sa peste ocean și descoperirea noului drum către Indii. Retipărită, peste numai o lună, la Roma (unde a cunoscut trei ediții succesive), apoi la Paris, Anvers, Basel și Florența, descrierea expediției și a noilor teritorii a devenit, după formula istoricului Samuel Eliot Morison, un „bestseller" al momentului. începutul unei noi epoci din istoria omenirii a coincis cu un prim moment de acces larg la informații. Tiparul a transformat o experiență personală în cunoaștere larg accesibilă și a făcut ca niște secrete, care altfel ar fi fost păstrate ascunse de către suveranii europeni, să devină acum știri. „Astfel, tiparul creat de Gutenberg (invenția secolului) a permis circulația textului referitor la călătoria lui Columb (descoperirea secolului) în mediile intelectuale ale Europei, la numai câteva luni de la întoarcerea acestuia. Expediția lui Columb a dezvăluit puterea tiparului ca mijloc de transmitere a știrilor" (M. Stephens, 1997, pp. 75-76).

Exemplul de mai sus ne arată ce înseamnă puterea comunicării de masă: datorită tiparului (o nouă tehnologie), care a permis multiplicarea unui text (descrierea unui eveniment ieșit din comun), o anumită informație a devenit accesibilă și a putut să circule în medii sociale și în zone geografice deosebit de variate. Dintr-odată, o relație de comunicare ce ar fi trebuit să se consume în interiorul unui cerc restrâns de persoane (autorul scrisorii, destinatarul ei și, eventual, câțiva membri din anturajul lor) a ieșit în afara acestui cerc și a pus în contact nenumărați alți oameni. Cei care au avut acces la informațiile respective nu se cunoșteau între ei, nu îl cunoșteau personal pe autorul mesajului, nu împărtășeau aceleași valori, idei, credințe; singurul lucru pe care îl aveau în comun era faptul că toți au beneficiat de un bun cultural, anume creat pentru a fi consumat.

în general, comunicarea umană se poate construi pe baza a două mari tipuri de relații:

a) *directe*: comunicarea se realizează între două sau mai multe persoane, aflate în poziții de proximitate (de obicei spațială); în actul comunicării,

ele interacționează, altfel spus, se influențează reciproc. Acest tip de comunicare poartă numele de *comunicare interpersonală* ;

b) *indirecte* : comunicarea este *mediată* de un suport mai mult sau mai puțin complex din punct de vedere tehnologic (scrisoarea, telefonul, calculatorul) sau de un bun produs de un ansamblu de instituții, specialiști și dotări tehnologice (cărțile, filmele, ziarele, radioul, televiziunea, Internetul). Indiferent de caracteristicile tehnice, de modul de funcționare și de intențiile ori atitudinile oamenilor care comunică, actul de mediere (adică fixarea informațiilor pe un suport oarecare) permite: (1) sporirea capacităților de înmagazinare a datelor; (2) amplificarea audienței unor mesaje; (3) creșterea vitezei de transmitere a mesajelor; (4) creșterea ariei de difuzare, adică a capacității mesajelor de a ajunge la distanțe din ce în ce mai mari.

Comunicarea mediată include două tipuri de relații: *comunicarea mediată tehnologic,* care leagă grupuri umane mai puțin numeroase, și *comunicarea de masă,* care leagă conglomerate sociale enorme. în prima categorie (pe care J. Dominick o numește „comunicare asistată de aparate", J. Black și J. Bryant - „personal media", iar L. Grossberg - „networkmedia") se încadrează teleconferințele (realizate prin telefon), videoconferințele (prin Internet), dialogul prin e-mail, discursurile, spectacolele sau concertele amplificate prin instalațiile specifice etc.; în toate aceste cazuri este vorba de forme de comunicare de la o persoană sau grup mic către o altă persoană sau grup. în a doua categorie se regăsesc acele forme de comunicare în care un grup de emițători profesioniști transmit mesaje către un număr foarte mare de receptori, iar între producătorii de mesaje și beneficiarii lor se interpun instalații tehnice sofisticate (studiouri de televiziune, relee, sateliți) și instituții complexe: sistemul editurilor de carte, al tipografiilor și al librăriilor, redacțiile din presa scrisă, radio sau televiziune, instituțiile de producție cinematografică sau discografică și cele de distribuție a acestor produse, firmele de publicitate etc.

Datorită facilităților oferite de sistemul comunicării de masă, accesul la informații este democratizat: cei care doresc să consulte datele respective pot să le obțină fără îngrădiri de natură politică, religioasă, rasială, socială. Există însă limite de viteză de transmitere și de cost al accesului. Din această perspectivă, istoria comunicării de masă este o istorie a îmbunătățirii constante a posibilităților tehnice și a creșterii numărului instituțiilor specializate în producerea și distribuirea acestor bunuri, fapt ce a însemnat o scădere permanentă a costurilor de acces. Pentru a înțelege acest adevăr este suficient să ne gândim la uriașele diferențe de cantitate și preț dintre producția de carte din epoca lui Gutenberg și actualele fluxuri de apariții editoriale sau dintre prețul și calitatea sonoră a primelor gramofoane și prețul și performanțele actualilor

lectori CD. Astfel, după J.B. Thompson (1990, p. 162), „apariţia comunicării de masă poate fi interpretată ca apariţia, în Europa, la sfârşitul secolului al XV-lea şi începutul secolului al XVI-lea, a unui ansamblu de instituţii ocupate cu valorizarea economică a formelor simbolice şi cu circulaţia lor lărgită în timp şi în spaţiu".

Ieftinirea produselor oferite de sistemul comunicării de masă este determinată de industrializarea producţiei şi de generalizarea consumului. Serializarea şi tipizarea, impunerea principiului bandei rulante, evitarea unicităţii artizanale (atât de importantă în creaţia artistică) şi aplicarea legilor pieţei în definirea criteriilor de valoare ale unui produs au avut drept consecinţă creşterea eficienţei în producerea acestor bunuri şi, implicit, creşterea fără precedent a cantităţii de informaţie şi divertisment oferite spre consum publicului larg. Pe de altă parte, numărul tot mai mare de consumatori a permis scăderea preţurilor (de cumpărare sau de închiriere a dreptului de acces) ale bunului respectiv şi atragerea unor noi categorii de public în sfera consumului de produse mass-media. Prin temeiurile ei economice, prin conţinut şi estetică, prin formele de difuzare socială, comunicarea de masă se dovedeşte a fi, în mod evident, o ipostază a culturii populare, non-elitiste: ea se adresează unei anume societăţi - societatea de masă - şi generează o formă aparte de cultură - cultura de masă.

Conceptul sociologic de *masă* desemnează un anume mod de agregare a indivizilor (diferit de alte moduri de agregare, cum ar fi grupul, publicul, mulţimea) ; masa reprezintă un conglomerat uriaş de oameni care nu se cunosc între ei, nu se află în relaţii de proximitate spaţială, nu comunică, nu au valori şi scopuri comune şi pe care nu-i leagă decât un singur lucru - consumul aceluiaşi produs cultural, distribuit pe scară largă prin tehnologii moderne. Aşa cum subliniază J.F. Tefu (1997, p. 514), modalităţile de comunicare specifice unui asemenea conglomerat „se bazează pe o indistincţie a indivizilor, astfel încât individualitatea fiecăruia contează mai puţin în raport cu apartenenţa sa la o comunitate, la o societate" (vezi şi G. Ferreol *et alii,* 1998, p. 102, Grossberg *et alii,* 2006, pp. 52-54, J. Lohisse, 1998, pp. 149-152; C. Zamfir, L. Vlăsceanu, 1993, pp. 341-342;).

în jurul acestui termen s-au purtat nenumărate dezbateri şi polemici - sociologice, istorice, psihologice, politologice, filosofice. S. Olivesi (1998, pp. 27-41), care a studiat istoria conceptului, arată că în limbajul secolului al XlX-lea „masa" desemna păturile sociale inferioare, conglomeratele sociale amorfe, periculoase şi violente. Ea se opunea (în special prin distincţiile propuse de Gabriel Tarde şi Gustave Le Bon) „mulţimii" şi „publicului" : primul termen se referă la o concentrare umană localizată precis (într-o anumită zonă, precum un stadion sau o piaţă), dominată de impulsuri afective,

iraționale și care se manifestă prin acțiuni punctuale și imprevizibile; „publicul" reprezintă un ansamblu, limitat numeric, de indivizi, care au conștiința apartenenței la o comunitate de interese și care se manifestă în mod coerent, rareori cu violență; „masa", în schimb, nu poate fi văzută, măsurată, personalizată: în conglomeratul anonim și pasiv individul, devine un simplu consumator care pierde și se înstrăinează de esența sa rațională, umană. Ceea ce înseamnă că noțiunea de masă a fost construită în mod negativ, ca polul întunecat al unui sistem de determinări, în care conceptul de grup acumulează numai trăsături pozitive (oamenii se cunosc între ei, au scopuri și valori comune, comunică permanent și inițiază dezbateri și, ulterior, acțiuni concrete), iar cel de masă adună elementele negative (oamenii nu se cunosc, nu au informații, valori, idealuri sau simboluri comune, nu comunică între ei, nu acționează, ci doar consumă un produs oferit de instituții pe care nu le pot controla).

Pe baza acestei noțiuni, atât de încărcată de judecăți de valoare (marcate marcate de contexte istorice și de modele culturale determinate de anumite ideologii), s-au dezvoltat conceptele de societate de masă, cultură de masă și comunicare de masă.

Societatea de masă. Această sintagmă este o construcție creată la sfârșitul secolului al XlX-lea pentru a descrie „societățile moderne în care formele tradiționale de asociere precum comunitatea, clasa, etnicitatea și religia au decăzut și în care predomină formele de organizare la scară largă, birocratizate și marcate de relații impersonale. în termeni mai radicali, societatea de masă este caracterizată ca una în care populația este o masă nediferențiată, ruptă de rădăcinile ei comunitare, de tradiție și de moralitatea arhaică, incapabilă să aibă gusturi culturale elevate sau clarviziune politică; în consecință, ea este supusă influențelor afective sau stărilor de moment și este ușor de manipulat de politicieni fără scrupule" (CA. Rootes, 1993, pp. 371-372); din altă perspectivă, noțiunea definește acele societăți „în care cele mai multe instituții sunt organizate astfel încât să poată lucra cu agregate mari de oameni și în care asemănările dintre atitudinile și comportamentul indivizilor sunt considerate mai importante decât deosebirile" (W. Kornhauser, 1968, p. 58).

La temelia conceptului de societate de masă stau reflecțiile unor teoreticieni precum Auguste Comte, F. Tonnies, Emile Durkheim, preocupați de găsirea unor note generale și (implicit) a unor noțiuni prin care să poată teoretiza modificările sociale frapante aduse de dezvoltarea economiei capitaliste. Aceste transformări erau evidente mai ales atunci când modul de organizare specific aglomerărilor urbane moderne era comparat cu modul tradițional de organizare a vieții sociale - comunitatea rurală: ultimul părea caracterizat de omogenitate (oamenii se cunosc, locuiesc în aceeași zonă, au tradiții, valori și idealuri comune), în timp ce primul apărea marcat de eterogenitate (locuitorii marilor

oraşe nu se cunosc, muncesc şi locuiesc în zone îndepărtate unele de altele, nu au sentimentul că împărtăşesc valori şi idealuri comune, sunt în relaţii de competiţie şi conflict). Opoziţia romantică dintre sat şi oraş (trecut idilic - prezent decăzut) s-a strecurat în noua configuraţie teoretică, în care un mod de asociere „organic" (grupul tradiţional) se opune unui mod de agregare mecanic. După Tony Bennett (1982, p. 32), „dezbaterile în jurul societăţii de masă nu constituie în nici un caz, un corp unitar şi integrat de teorii. Ele trebuie înţelese ca o «perspectivă» de abordare, destul de dezlânată, perspectivă în care se intersectează mai multe teme: declinul «comunităţilor organice», apariţia culturii de masă, atomizarea socială a «omului de masă». Luate împreună, aceste teme au articulat o polifonie de reacţii negative şi pesimiste, referitoare la procesele de industrializare, de urbanizare, de dezvoltare a democraţiilor populare, de educaţie populară şi de apariţie a formelor moderne de comunicare de masă" (vezi şi G. Ferreol *et alii,* 1998, p. 23).

Societatea de masă se defineşte prin:

a) dispersia spaţială a membrilor săi;
b) absenţa unor forme coerente de organizare (caracterul „masificat");
c) absenţa tradiţiilor, valorilor şi credinţelor comune ;
d) slăbirea autorităţii instituţiilor şi individualismul agresiv ;
e) consumul unor bunuri culturale eteroclite, produse în afara grupului, de instituţii specializate, cu scopul de a fi comercializate ;
f) amplificarea izolării şi alienării indivizilor (vezi sinteze în C. Zamfir, L. Vlăsceanu, 1993 ; L. Wirth, 1972, pp. 562-563 ; P. Beaud, 1984, p. 54; J. Ryan, W.M. Wentworth, 1999, pp. 40-43).

Cuvântul-cheie este *eterogenitatea*: „Lumea occidentală a cunoscut o creştere a eterogenităţii şi individualităţii, o reducere a gradului în care societatea putea controla, în mod efectiv, prin mijloace informale, activitatea membrilor ei, o amplificare a înstrăinării indivizilor în raport cu identificarea lor cu societatea ca întreg, o sporire a relaţiilor sociale contractuale şi o creştere a izolării psihologice a oamenilor" (M. De Fleur, S. Ball-Rokeach, 1982, p. 157).

Conceptul de „societate de masă" este deosebit de important pentru a înţelege modul în care s-au format primele teorii despre sistemul mass-media (în special cele referitoare la efectele puternice ale presei asupra comportamentului indivizilor); la ora actuală, transformările suferite de societăţile contemporane şi noile configuraţii teoretice care încearcă să explice aceste fenomene actuale pun în lumină caracterul său deja desuet. Societatea „post-modernă" s-a demasificat - în cadrul marilor aglomeraţii urbane au fost reconstruite noi grupuri şi, implicit, noi criterii identitare (de la vecinătăţile tradiţionale la asociaţiile voluntare, fie ele civice, sportive, de petrecere a

timpului liber sau cultural-artistice); aceste rețele comunitare au spart „masa" în numeroase tipuri de „public" și au devenit sursa unor curente de opinie, generatoare nu de mișcări irațională și impredictibile, ci de acțiuni concertate planificate. La rândul lor, cercetările sociologice și antropologice minuțioase au relevat formele multiple de rezistență prin care indivizii și grupurile se opun presiunilor masificării; noile perspective deschise de aceste studii au pus sub semnul întrebării validitatea conceptelor și teoriilor bazate pe ideea reacțiilor omogene, de tip irațional, ale unei mase de consumatori alienați, fără valori proprii, consumatori apatici de mass-media.

Cultura de masă. Printr-un efect de simetrie, cultura specifică unei asemenea societăți a fost individualizată prin același epitet. în cele mai multe dintre lucrările care au abordat această realitate, cultura de masă a fost definită în mod negativ și globalizator: ea a apărut ca „un concept apocaliptic", ca o expresie a decăderii culturii clasice în contactul cu masele, cu noile tehnologii și cu lumea afacerilor (vezi pe larg P. Brantlinger, 1983); în plus, ea a fost concepută ca o cultură unificatoare, care anihilează celelalte forme de cultură și le înlocuiește, dictatorial, cu un surogat, alcătuit din elemente facile și vandabile luate din alte forme de creație culturală. „Folosită de obicei în sens peiorativ, cu referire la cultura societății de masă [...], cultura de masă este definită nu de faptul că este cultura maselor sau că este produsă pentru a fi consumată de către mase, ci de faptul că îi lipsesc atât caracterul reflexiv și subtilitatea culturii «înalte» a elitelor (sociale, culturale sau academice), cât și simplitatea și concretețea culturii folclorice din societățile tradiționale" (CA. Rootes, 1993, p. 369).

în realitate, peisajul cultural contemporan nu este nici omogen și nici unitar. în societățile complexe ale secolului XX, diversele categorii sociale creează „subculturi" specifice, care conviețuiesc, se întrepătrund și se influențează reciproc. O subcultură este „un ansamblu mai mult sau mai puțin coerent de reprezentări, care își trag rădăcinile din sfera culturală generală în care sunt integrate" (P. Rock, 1984, p. 382). Fiecare din aceste câmpuri culturale este legat de o anumită categorie socială, identificată de criterii etnice, de sex, de vârstă, de statut economic, de nivel de educație; de asemenea, diferențele geografice creează, și ele, anumite subculturi specifice. Din această perspectivă, în spațiul cultural modern întâlnim:

a) *cultura de elită*: cuprinde operele de referință (prezentate frecvent drept „capodopere"), produse în medii intelectuale accesibile numai unor creatori specializați; ele se adresează unui public cultivat, care le „consumă" în contexte definite ca elevate: săli de teatru și operă, expoziții de artă, biblioteci prestigioase, cenacluri literare etc.; criteriile de producție și de

reuşită sunt definite de o seamă de reguli ale frumosului (circumscrise de discipline precum estetica, retorica, teoria literaturii, teoria artei), care instituie „canoane" artistice elaborate în mod reflexiv de către generaţii succesive de gânditori; aceste canoane sunt apărate de „arbitri ai frumosului" precum criticii literari, de artă, de film sau de teatru; o mare parte a acestor opere sunt greu de înţeles (sau chiar de neînţeles) pentru publicul larg şi, frecvent, caracterul ezoteric al unei creaţii din cultura „înaltă" este prezentat ca un argument al valorii estetice (să ne gândim la muzica simfonică stocastică, la curentele moderne din pictură precum cubismul, la filme precum *Călăuza* sau *Anul trecut la Marienbad,* la romane precum *Ulysse* de James Joyce sau piese de teatru precum *Cântăreaţa cheală* de Eugen Ionescu);

b) *cultura folclorică*: operele ei sunt produse în medii rurale, de creatori parţial specializaţi; aceştia exprimă experienţele şi valorile specifice unei anume comunităţi folosindu-se de canoane tradiţionale, nefixate în coduri savante; publicul acestei culturi are un caracter bine determinat în timp şi spaţiu şi foloseşte coduri culturale specifice, greu accesibile celor nefamiliarizaţi cu folclorul respectiv; creatorul folclorului este adeseori definit ca „anonim" sau, altfel spus, ca o sinteză a generaţiilor de creatori care au contribuit, microscopic, la perfecţionarea artistică a operei respective; frecvent, folclorul este reconstituit în contexte specifice culturii de elită, prin punerea în scenă a unor datini, prin prezentarea în muzee a obiectelor făurite de „meşterii" populari, prin strângerea în colecţii a poeziilor şi prozei folclorice şi prin introducerea acestora în manuale, alături de capodoperele culturii „înalte" ;

c) *cultura populară*: este produsă în medii urbane şi rurale, de persoane nespecializate sau specializate, care se adresează unor publicuri diverse, pe baza unor canoane eteroclite, în permanentă schimbare; „este cultura care, indiferent de locul sau persoana care o produce, se adresează unei audienţe largi, ce nu poate fi definită numai printr-o singură variabilă socială, aşa cum ar fi clasa sau genul. Cultura populară nu implică nimic în legătură cu artistul: acesta poate fi un profesionist, format în şcoli speciale, sau un amator, care nu cunoaşte sau are puţine cunoştinţe despre regulile estetice pe care le foloseşte. [...] Artistul poate să facă parte dintr-o anumită comunitate sau poate fi străin de ea. Audienţa artei populare este diversă şi complicată. Nu există neapărat o comunitate care împărtăşeşte aceleaşi experienţe. Este un segment din ceea ce numim «poporul». Poporul nu se reduce la o anume clasă socială, la o anume rasă, etnie sau diviziune de gen; el este compus din diferite clase, etnii, rase, vârste, genuri şi apartenenţe regionale" (L. Grossberg *et alii,* 2006, p. 54); multe forme ale

culturii elevate încep ca manifestări ale culturii populare - stiluri muzicale ca jazz-ul, hip-hop-ul sau manelele, grafitti-urile, teatrul popular etc. ;

d) *cultura de masă* : aceasta este produsă în instituții specializate, de o mulțime de profesioniști, care folosesc canoane estetice eterogene; ea se adresează unei piețe largi, nediferențiate, de consumatori potențiali, care cumpără și consumă aceste bunuri culturale, fără a contribui la procesul de creație (ca în cultura folclorică). Cultura de masă se individualizează prin câteva caracteristici: (1) generalizarea modului industrial de producere a bunurilor culturale (pe principiul benzii rulante); (2) standardizarea produselor (datorită fabricării lor „în serie"); (3) creșterea distanței sociale dintre creatorii de bunuri culturale și publicul respectiv ; (4) înlocuirea criteriilor estetice de valorizare prin criterii economice (/. *e.* profitul adus de respectivul bun cultural devine criteriu de valoare); (5) simplificarea conținuturilor și eliminarea dimensiunii intelectuale în favoarea atributelor afective (vezi E. Morin, 1972; E. Shils, 1971, pp. 91-92; J. Cazeneuve, 1976, p. 96). în esență, „cultura de masă desemnează ansamblul comportamentelor, miturilor și reprezentărilor produse și difuzate conform unor tehnici industriale, în special al acelora care însoțesc expansiunea sistemelor mass-media" (F. Balle, 1990, p. 550);

e) alături de aceste forme există și alte tipuri de subculturi, precum cele religioase, profesionale, alternative *(counter-culture),* etnice etc. (vezi M. Real, 1977, pp. 6-8, P. Dimaggio, 1986, pp. 196-199, S. Gilmore, 1992, voi. I, pp. 404-411, P. Brooker, 1999, pp. 235-236).

Comunicarea de masă. Fenomenul atât de complex și contradictoriu al *comunicării de masă* a cunoscut, după cum este și firesc, numeroase tipuri de definire și numeroase perspective de clasificare. Astfel, după C. Wright, „comunicarea de masă este orientată către audiențe largi, eterogene, care nu sunt cunoscute de către comunicator; mesajele sunt transmise în mod public și sunt calculate astfel încât să ajungă repede la public, uneori chiar în mod simultan (cu emiterea lor - n. M.C.); de obicei, ele sunt tranziente și nu au caracter de documente înregistrate. în sfârșit, comunicatorul tinde să fie integrat și să acționeze în organizații formale, care implică mari cheltuieli" (C. Wright, 1964, p. 94). Michael Real (1977, p. 10) susține că acest tip de comunicare „emană de la o sursă individuală sau organizațională, prin modalități de codare și multiplicare electronice sau mecanice, adresându-se unor audiențe relativ mari, eterogene și anonime, care nu au decât posibilități limitate de feedback". După alți autori, comunicarea de masă reprezintă „practica și produsul care oferă divertisment și informații unei audiențe formate din persoane necunoscute; aceste conținuturi, transmise pe suporturi tipărite,

sonore și audiovizuale, au statutul unor mărfuri, care sunt produse industrial, cu ajutorul unor tehnologii complexe, sunt regularizate de stat și finanțate de firme particulare ; aceste conținuturi sunt consumate în mod personal, privat, de către publicul lor" (T. 0'Sullivane?a/«, 1994, p. 173); „...suma instituțiilor și a tehnicilor prin care grupuri specializate folosesc tehnologii moderne pentru a distribui conținuturi simbolice unor audiențe largi, eterogene și dispersate" (M. Janowitz, 1968, voi. 3, p. 41); „...ansamblul formelor instituționalizate de producție și difuzare, pe scară largă, a mesajelor; procesele de producție se bazează pe o diviziune a muncii precisă și implică forme de mediere complexe, precum sistemul editorial, de film, de radio sau de fotografie" (J. Watson, A. Hill, 1989, p. 102).

în limbajul de specialitate, foarte adesea, această noțiune este considerată sinonimă cu aceea de *mass-media* ; acest termen s-a format pe teren anglofon, prin sinteza dintre un cuvânt englez *(mass),* care trimite la „masa" de consumatori ai acestor forme culturale, și un cuvânt latin *(media),* în forma sa de plural, care se referă la suporturile pe care sunt fixate mesajele respective. Dacă primul element al construcției este clar, cel de-al doilea reprezintă o sursă de permanente ambiguități (conceptuale și lingvistice). După Yves Lavoine (1997, pp. 34-35), care a urmărit diversele accepții pe care le are acest concept, „media" se referă, deopotrivă, la mai multe lucruri diferite:

a) o tehnică sau un ansamblu de tehnici de (1) producere a mesajelor și de fabricare a unor suporturi manevrabile - ceea ce implică un anume timp de transport; (2) transmitere instantanee a mesajelor printr-un canal anume (unde hertziene, cablu) către un terminal (receptor, monitor);
b) ansamblul mesajelor create cu ajutorul acestei tehnici;
c) ansamblul organizațiilor care produc sau tratează aceste mesaje.

La rândul lor, autorii *Dicționarului mass-media* susțin că termenul „media" se referă, simultan, la o tehnică anume, la un mod de folosire a acestei tehnici, la un public determinat, la instituțiile specifice și la anumite genuri sau forme de exprimare (F. Balle, 1997, p. 149).

în toate aceste accepții, o idee rămâne însă constantă : aceea a comunicării de la un centru unitar către o multitudine de „periferii" ; în comunicarea de masă se realizează *difuzarea* unui produs realizat de un grup de specialiști către mai mulți receptori - „media" fiind fie suportul, fie tehnica, fie suma instituțiilor, fie toate acestea la un loc, prin care se asigură circulația mesajelor, într-un mod din ce în ce mai rapid, pe arii geografice din ce în ce mai extinse, către conglomerate din ce în ce mai numeroase de oameni. La ora actuală, termenul „media" are tendința să se rupă de celălalt element al sintagmei („mass") și să acopere, singur, aria de semnificații specifice acestei construcții; mulți specialiști

consideră că o asemenea autonomizare a cuvântului se datorează influenței exercitate de opera lui Marshall McLuhan, care a folosit cuvântul „media" pentru a desemna simultan ansamblul tehnicilor (inclusiv suporturilor) de comunicare și ansamblul instituțiilor și produselor create în cadrul sistemului comunicării de masă.

Termenul „media" a generat, în ultimii ani, numeroase construcții derivate ; dacă unele dintre acestea au avut un caracter conjunctural și nu au reușit să se impună (vezi formule ca: mediacrație, mediamat, mediamorfoză, mediologie, mediagenie, mediativitate, supra-mediere), alte construcții lingvistice au intrat deja în limbajul de specialitate, denumind fie anumite realizări ale noilor tehnologii (multimedia, hypermedia, mediatecă), fie anumite activități specifice: mă gândesc în mod special la noțiunile de *mediere* și *mediatizare*. Primul cuvânt se referă la acele suporturi care se interpun, în actul comunicării, între emițător și receptor: astfel, limba naturală (pe suport sonor sau material - papirus, tăbliță de lut, hârtie, ecran) sau limbajele artificiale (Morse, al surdomuților, al calculatoarelor) efectuează o acțiune de mediere în actele de comunicare umană. în schimb, mediatizarea se referă la actul prin care anumite mesaje sunt transformate, sub influența sistemului mass-media, în timpul procesului de producție și difuzare specific comunicării de masă (vezi B. Lamizat, E. Silem, 1997, p. 361).

Discursul unui politician nu este redat integral în mass-media: el este supus unui proces de filtrare și selectare; pasajele alese sunt editate, prin simplul decupaj și utilizarea de ghilimele (în presa scrisă) sau prin montajul electronic (în audiovizual); apoi, aceste părți sunt integrate în texte create de jurnaliști - articole sau știri de radio și televiziune - și sunt făcute mai atractive prin elemente adiționale: desene, fotografii, titluri sau *jingle* în radio și *head-uri* în televiziune, plus discursul crainicului sau al prezentatorului. în felul acesta se produce mediatizarea, adică o adaptare a mesajului originar, prin modelarea sa de către exigențele unei media specifice.

Elementele componente ale sistemului mass-media pot fi ordonate în diverse categorii, în funcție de criteriul de clasificare folosit:

a) după *suportul* pe care este transmis mesajul, putem deosebi media tipărită (cărți, ziare și reviste, afișe) de cea electronică (radio, televiziune, calculatoare) ;
b) după *modul de achiziționare,* distingem produsele cumpărate direct (cărți, ziare, reviste, casete și CD-uri), cele pentru care se plătește o taxă de acces (televiziunea de serviciu public pe unde hertziene, televiziunea prin cablu, Internetul), cele pentru care nu se plătește un preț direct (radioul și televiziunea comerciale) și cele pentru care se plătește numai pentru unitatea aleasă din ansamblul întregului produs *(pay-per-view)*;

c) după *conținut,* se poate separa media de informare de cea de divertisment și de cea de publicitate (L. Grossberg *et alii,* 1998, pp. 8-9);
d) după *mărimea publicului* care primește aceste mesaje, pot fi identificate media de masă, media de grup (presa de întreprindere, afișele din instituții, televiziunea cu circuit închis) și cea individuală (lectorul CD, aparatul de fotografiat, walkman-ul);
e) după caracteristicile *tehnice,* limitându-ne la atributele suporturilor, putem diferenția media de difuzare (transmite mesaje: cablu, unde hertziene) și media autonomă (traduce semnalele și permite înțelegerea mesajului: de pildă, radioul, monitorul TV, consola de joc, lectorul laser);
f) după *funcție* : media de informare (stochează și prelucrează date), media de reprezentare (permite lectura mesajelor) și media de distribuție (transmite mesaje - sistemele de telecomunicații);
g) după *modul de corelare* a comunicatorilor, avem media *off-line* - conține mesaje pe un suport care nu permite comunicarea directă între audiențe și cei care au creat acele produse: cartea, ziarul, CD-ul, banda electromagnetică, și media *on-line* - transmite mesaje, leagă comunicatorii, oferă diverse servicii: ansamblul magistralelor informației (B. Lamizat, E. Silem, 1997, pp. 392-394).

La ora actuală, în peisajul comunicării de masă, pe lângă tipurile „tradiționale" de media au apărut și s-au impus forme noi de comunicare. Acestea combină elemente textuale și grafice (specifice, până de curând, presei scrise) cu sunete și imagini în mișcare (tipice audiovizualului tradițional), cu imagini de sinteză și cu facilitățile tehnologice oferite de calculatoare, generând produse care, prin unitățile componente, sunt similare cu cele din mass-media „clasică", dar care, prin modul de asamblare și de utilizare (caracterul interactiv), sunt total diferite. Frecvent, media de tip nou este denumită cu termenul generic *multimedia* (D. Monet, 1998, p. 9).

Ideea care stă la baza acestor sisteme este aceea a *convergenței*: ea a fost teoretizată, încă din 1978, de Nicholas Negroponte, cercetător la Massachusetts Institute of Technology; acesta a susținut necesitatea combinării industriilor mass-media cu industriile calculatoarelor și cu sistemele de telecomunicații, pentru realizarea unei noi galaxii de comunicare. în urma acestor convergențe s-au născut sistemele „on-line" (de la poșta electronică sau e-mail, prin care se transmit mesaje personalizate unor receptori cunoscuți sau necunoscuți, la World Wide Web, prin care mase enorme de oameni au acces la bănci de date strânse în diverse site-uri), teletextul (transmiterea de texte scrise prin canalele de televiziune), jocurile video (care combină imagini, texte și grafice, controlate prin programe de calculator și accesibile pe monitoare TV sau de calculator), imaginile și spectacolele holografice, televiziunea

digitală, presa scrisă digitală, magistralele informației (concentrarea pe un monitor a mai multor canale - televiziune, radio, calculator, presă scrisă), crearea de realități virtuale etc. Prin unele caracteristici, aceste sisteme sunt asemănătoare cu mass-media (au capacitatea de a atinge audiențe uriașe, eterogene, depărtate geografic ; au o mare viteză de transmitere; sunt finanțate prin cumpărare directă, închirierea dreptului de acces, sponsorizare sau vânzarea de spațiu/timp pentru publicitate); prin alte aspecte, noile mijloace de comunicare în masă par mai apropiate de formele de comunicare interpersonală, mediate tehnologic (transmit atât mesaje elaborate de specialiști, cât și mesaje fabricate de persoane particulare, oferă facilități de dialog intim, conținuturile transmise nu pot fi controlate de autoritățile statale). în acest nou spațiu, modul a face jurnalism se schimbă, datorită intersecției mai multor factori:

a) *convergența mediilor* - jurnalistul care este nevoit să producă mesaje cu specific atât de presă scrisă, cât și de radio, televiziune, blog etc. trebuie să stăpânească tehnici profesionale diverse;
b) *hypermedia* - crearea unor texte care, prin modalități variate de evadare din ele (de la link-ul către alte texte până la deschiderea de ferestre audiovizuale în textul de tip „presă scrisă"), scufundă consumatorul într-o spirală nesfârșită de alte și alte mesaje ;
c) *interactivitatea* - audiențele devin active, se implică în text, fie prin trimiterea de comentarii și informații suplimentare (cazul forumurilor asociate produselor media), fie prin participarea la generarea textului (cazul blogurilor);
d) *fragmentarea și personalizarea mesajelor* - jurnaliștii nu mai au de a face cu o masă amorfă de consumatori, ci cu publicuri active; în consecință, aceeași informație poate fi editată diferit, pentru diferitele tipuri de produse din *cyberspace* (spațiul virtual în care multiple comunități de internauți folosesc comunicarea mediată de calculator), deci pentru diferitele tipuri de public.

Dintr-o perspectivă sintetică, mass-media (sau formele „clasice" ale comunicării de masă) se referă la „instituțiile sociale care se ocupă cu producerea și distribuția cunoștințelor și care se disting prin următoarele caracteristici: folosirea unor tehnici (relativ) avansate pentru producția de masă și distribuirea mesajelor; organizarea riguroasă și reglementarea socială a activității lor; trimiterea mesajelor către audiențe (în mod potențial) foarte mari, care sunt necunoscute comunicatorului și libere să-i preia mesajele sau să Ie refuze" (D. McQuail, 1985, p. 498).

Caracteristicile comunicării de masă

Cel mai simplu mod de sesizare a notelor specifice acestui tip de comunicare este contrapunerea lui cu cea mai familiară formă de comunicare, aceea interpersonală. Pornind de la modelul elementar al acesteia - *cineva* transmite un *mesaj,* prin intermediul unui *canal,* pentru a fi receptat de unul sau mai mulți *beneficiari* -, putem individualiza comunicarea de masă prin sublinierea caracteristicilor emițătorului (creatorii mesajelor), canalului de difuzare, receptorului (audiențele) și conținutului transmis.

Producătorii. în mass-media, mesajele sunt create și distribuite de „un ansamblu de indivizi, în care fiecare îndeplinește sarcini specifice" (R. Hiebert *et alii,* 1991, p. 12). Altfel spus, mesajele sunt produse de echipe de oameni specializați în căutarea și procesarea informației, pe de o parte, și conceperea și fabricarea divertismentului, pe de altă parte; acești specialiști lucrează în structuri organizaționale complexe, bazate pe o diviziune accentuată a muncii, pe ierarhii clare, pe norme și proceduri de lucru standardizate. Ei sunt grupați în instituții ramificate, în care producția urmează aceleași reguli ca în marile unități industriale: ea se desfășoară pe principiul „bandei rulante", vizează rentabilitatea și eficiența, (care asigură obținerea profitului) și este marcată de competiția cu instituțiile similare. Producția de mesaje mass-media este deosebit de costisitoare: solicită concentrări importante de resurse tehnice și umane (în ultima decadă a secolului trecut, capitalul marelui concern Time-Warner era egal cu suma PNB a următoarelor state : Albania, Bolivia, Laos, Liberia, Mali - vezi R. Hiebert *et alii,* 1991, p. 585) și consumă cantități impresionante de materie primă (un mare ziar ca *Los Angeles Times* înghite anual 450.000 de tone de hârtie), de energie electrică, substanțe chimice, peliculă cinematografică, benzi magnetice etc.

Numărul și varietatea specialiștilor care contribuie la finalizarea unui produs mass-media sunt, de asemenea, semnificative. Spre exemplu, la realizarea unei singure pagini de ziar contribuie mai mulți reporteri, fotoreporteri și editori, un grafician, un secretar de redacție (plus, eventual, un tehnoredactor), un comentator sau editorialist, numeroși tehnicieni (culegători pe calculator sau dactilografi, tipografi, corectori), alături de care intervin reprezentanții serviciilor de management (care asigură aprovizionarea cu materie primă și organizarea muncii) și de marketing (care se ocupă de obținerea de mesaje publicitare și de promovarea ziarului). în ciuda aparențelor *(i.e.* a mitologiei cu care se înconjoară activitatea jurnalistică), cei care lucrează într-o instituție mass-media sunt condamnați la o activitate cel mai adesea de rutină și la un cvasi-anonimat. Evenimentele deosebite nu apar în

fiecare zi; marea majoritate a materialelor pe care jurnaliștii le pregătesc se referă la întâmplări în general comune, cu o structură deja standard; munca în echipe, conform unor proceduri de mult împământenite, reluate zi de zi, anulează frecvent elanurile artistice; cu excepția câtorva vedete, majoritatea jurnaliștilor nu se bucură de renume și de recunoaștere publică; ei sunt percepuți global de către audiențele lor (câți dintre cititorii unui ziar țin minte numele tuturor autorilor de știri, note sau relatări, câți dintre privitorii jurnalelor de actualități pot numi cu exactitate membrii echipelor jurnalistice care au alcătuit materialele respective?).

Pe de altă parte, jurnaliștii nu au cum să știe ce gândește, ce crede sau ce reacție are fiecare dintre cei care citesc, aud sau privesc materialele realizate de ei. Chiar dacă sondajele și analizele de audiență oferă unele date despre structura socio-demografică a publicului sau despre valorile și reprezentările globale ale acestuia, jurnaliștii nu știu (și nu vor ști niciodată) ce gândește sau simte fiecare cititor/ascultător/telespectator în momentul în care le receptează mesajele, ce ar dori el să întrebe sau să discute, ce nu îi place etc. în activitatea lor profesională de zi cu zi, reprezentanții mass-media nu interacționează cu persoane reale și nu se află în relații de comunicare interpersonală concretă; ei se raportează la „audiențe", adică la o imagine pe care și-au construit-o despre consumatorii de mass-media și care se bazează mai puțin pe date științifice și mai mult pe o anume intuiție - nu o dată destul de departe de adevăr.

Canalul. Mesajele create de industriile mass-media sunt distribuite cu ajutorul unui ansamblu de tehnologii controlate de numeroase instituții specializate. Acest sistem permite ameliorarea calității comunicării, creșterea ariei de difuzare și a vitezei cu care circulă mesajele respective. O veste transmisă prin viu grai, din om în om, este supusă vicisitudinilor legate de condițiile concrete ale fiecărui act de comunicare; în plus, informația circulă legată de suportul ei fizic (omul care o poartă), cu viteza specifică deplasării acestuia. De îndată ce informația se desprinde de suportul uman și se fixează pe alt suport material (tăbliță de lut, papirus, hârtie), poate fi manipulată cu mai multă ușurință și nu mai este afectată de accidentele inerente actelor de comunicare directă (uitare, reconstrucție, metaforizare etc.); ea circulă pe arii geografice infinit mai mari și rezistă nealterată trecerii de la o generație la alta sau de la o epocă la alta. Plasarea informației pe unde hertziene sau pe fluxuri electromagnetice permite desprinderea ei de suportul material și difuzarea datelor cu viteze enorme; comunicarea se realizează acum la distanțe uriașe, în condiții de instantaneitate - transmiterea „în direct" a unui eveniment face ca diferența dintre timpul producerii informației și momentul receptării ei să fie practic nulă.

După F. Balle (1990), există trei mari tipuri de „media" :

a) *media autonomă* - în aceste cazuri, suportul de transmitere poartă în el mesajul. O parte dintre aceste mijloace de comunicare nu implică instalaţii tehnice de decodare : mesajele cuprinse în cărţi, ziare sau afişe sunt accesibile în mod direct (cu condiţia stăpânirii codului de acces, adică a regulilor de lectură), fără medierea unor aparate speciale. Celelalte mijloace de comunicare, de tip electronic, solicită existenţa unui „decodor" (precum radioul, televizorul, lectorul de discuri, casete sau CD-uri), prin care mesajul este modificat, din forma în care a circulat până la receptor, în forme accesibile simţurilor umane ;
b) *media de difuzare* - suportul are doar funcţia de a transmite mesajele: releele, cablul, satelitul;
c) *media de comunicare* - aceasta permite instaurarea dialogului la distanţă (între indivizi sau între grupuri): telefonul, poşta tradiţională sau cea electronică.

Orice media traduce mesajul din forma sa iniţială într-o formă marcată de caracteristicile ei tehnice: cuvântul vorbit devine sumă de semne convenţionale (scrise de mână sau tipografice) sau undă electrică; imaginea reală devine sumă de puncte (albe, negre, colorate) sau undă electronică. Aceste operaţii de translare modifică structura şi (chiar) semnificaţia iniţială a mesajului, imprimându-i o seamă de trăsături noi, independente de intenţiile originare ale comunicatorilor. Din această cauză, specialiştii în comunicarea de masă sunt obligaţi, pentru a obţine efectul comunicaţional scontat, să-şi adecveze structura şi conţinutul mesajelor la caracteristicile canalului de transmitere. Pe de altă parte, modul în care publicul percepe mesajele transmise este profund afectat de caracteristicile fiecărei media : suportul tipărit (cărţi, ziare, reviste) permite un contact prelungit cu informaţiile date, contact care poate fi întrerupt sau reluat după dorinţa receptorului; acesta este activ, poate selecta şi ordona mesajele în succesiunea pe care o consideră necesară. Suportul electronic (audiovizualul) oferă mesaje evanescente, care apar şi dispar cu mare rapiditate ; pe suportul lor iniţial, ele nu pot fi stocate (succesul unor aparate de „înregistrat" precum magnetofonul, casetofonul, videorecorderul se datorează în primul rând dorinţei receptorilor de a păstra pe alte suporturi mesajele fugitive specifice acestor media) şi nu pot fi ordonate de către cei care primesc respectivele mesaje ; receptorul nu poate opri, încetini sau grăbi circuitul acestor informaţii, nu poate reveni asupra unui material deja transmis, nu poate crea un „program" propriu, diferit de cel al fluxului originar.

Audienţele. în 1985, în scopul de a strânge fonduri pentru victimele foametei din Etiopia, mai multe vedete ale muzicii au organizat un uriaş concert „Live Aid", desfăşurat simultan pe stadioanele Wembley din Londra şi J.F.K. din Philadelphia. Zecilor de mii de spectatori li s-a alăturat un număr

uriaș de participanți indirecți - circa 1,5 miliarde de telespectatori din 105 țări ale planetei. Două decenii mai târziu, seria de concerte „Live Earth" organizată pe șapte continente și transmisă integral la televizor, radio și pe Internet a fost urmărită de două miliarde de oameni (sursa: *USA Today,* 5 iulie 2007). Astfel, datorită posibilităților oferite de tehnologiile moderne de transmitere a mesajelor, numărul celor care au acces la anumite evenimente, mesaje și valori culturale poate atinge cifre de-a dreptul impresionante (statisticile arată că, în SUA, o piesă de teatru ar trebui jucată neîntrerupt timp de 30 de ani pentru a ajunge la audiența medie de 15 milioane de privitori pe care o are transmiterea ei la televizor).

Cei ce receptează anumite mesaje mass-media nu trăiesc în aceeași zonă, nu se cunosc unii pe alții și adeseori nu au valori, credințe sau convingeri politice comune. Singurul lucru care îi leagă este participarea la receptarea unor produse mass-media identice. în comunicarea de masă, audiența este constituită dintr-o multitudine de oameni, risipiți în plan geografic, eterogeni din punct de vedere socio-cultural, aflați în imposibilitatea de a comunica între ei sau cu persoanele care au produs mesajele respective. Acești oameni consumă un produs mass-media în urma unei decizii asumate : în timpul lor liber ei ar putea, la fel de bine, să se plimbe, să discute cu cineva, să meargă la cumpărături, să se dedice unui hobby, să viziteze un obiectiv oarecare etc. Adeseori, consumul mesajelor media nu este ocupația principală: ascultăm radioul în timp ce conducem mașina, mergem pe stradă sau întreprindem activități profesionale ; ne uităm intermitent la televizor, atrași de vreun semnal anume, între diversele munci casnice sau în timpul pregătirilor de dimineață pentru a pleca la facultate sau serviciu; chiar ziarele și revistele pot fi citite (mai ales pe calculator) între alte activități. Unele mijloace de comunicare pot să strângă oamenii împreună pentru consumul lor: ne uităm la știri sau la unele transmisii în direct ieșite din comun în familie, consumăm un meci de fotbal pe terasa unui restaurant împreună cu alți fani, urmărim la serviciu un *flash* legat de un eveniment extraordinar alături de ceilalți colegi. Altele ne izolează în consumul lor : ne punem căștile pe urechi pentru a asculta muzica preferată, ne „lipim" ochii de televizor sau calculator și nu mai știm de nimic pentru a urmări telenovela sau sitcom-ul favorit sau pentru a juca jocul preferat. Deoarece, în societatea modernă, oamenii au la dispoziția lor numeroase opțiuni pentru relaxare, comunicatorii din mass-media sunt în permanență preocupați de trezirea și menținerea interesului acestor grupuri *eterogene,* deosebit de numeroase și de diferite din punct de vedere economic, social, cultural, religios și chiar lingvistic. De aceea, mesajele transmise prin sistemele comunicării de masă sunt accesibile (puțin specializate), atrăgătoare, intime, mereu inedite. Termenul „masificat", folosit frecvent pentru a denumi

aceste tipuri de audienţe, nu se referă atât la amploarea maselor care primesc produsele mass-media, cât la diversitatea nedefinită a acestora; ele reprezintă „un agregat de spectatori, cititori, ascultători şi privitori", caracterizat prin „dispersie, anonimat, lipsă de organizare socială, inconsistenţă în compoziţia socială" (D. McQuail, 1987, p. 219).

în ultimele decenii, dezvoltarea noilor tehnologii de comunicare a condus la o anume „demasificare" a acestor audienţe; astfel, transmisiile de televiziune prin satelit sau cablu au multiplicat oferta de programe şi au permis fragmentarea „masei" în numeroase publicuri specializate : pentru filme (chiar pe genuri: desene animate, aventură, de dragoste, pentru adolescenţi), sport (diversificat pe ramuri sportive), modă, istorie, ştiinţele naturii, informaţii, muzică (cu variaţii de gen: pop, rock, country, clasică). Acelaşi lucru s-a petrecut şi în radio, unde perfecţionarea sistemelor AM şi FM a dus la o creştere spectaculoasă a numărului canalelor specializate. Chiar şi în presa scrisă, unde condiţiile de producţie păreau a nu permite demasificarea, generalizarea lucrului pe calculator şi a tipografiilor „la rece" a oferit posibilitatea creării a numeroase tipuri de reviste, de o mare varietate tematică şi grafică, adecvate diverselor categorii şi subcategorii de public. Totuşi, această specializare a audienţelor nu anulează dimensiunea eterogenă a publicului din mass-media: cei care ascultă un post de muzică rock, urmăresc un program TV de sport sau citesc o revistă consacrată afacerilor imobiliare nu au în comun, în afara interesului pentru acel domeniu, prea multe valori socio-culturale, nu trăiesc în aceeaşi zonă, nu aparţin aceloraşi organizaţii şi instituţii sociale etc.

în comunicarea de masă nu se pot realiza două procese de interacţiune specifice formelor de comunicare interpersonală: aceea dintre emiţător şi receptor şi aceea dintre receptori între ei. Comunicarea este unidirecţionată, emiţătorul (organizaţiile mass-media) dominând şi chiar monopolizând actul de transmitere a mesajelor; răspunsul receptorilor este slab, tardiv (în raport cu momentul difuzării materialelor), fără puterea de a schimba traseul ori conţinutul comunicării. în sistemul mass-media, două forme de non-comunicare afectează comportamentul receptorilor:

a) *Receptorii nu pot comunica direct cu emiţătorii*: cititorul unui ziar nu are cum să influenţeze scrierea articolelor şi nici nu poate da o replică imediată jurnaliştilor care le-au produs; în aceeaşi situaţie se află şi ascultătorul unei emisiuni de radio sau privitorul unui program de televiziune. Desigur, receptorul poate suspenda actul de comunicare, oprind aparatul sau închizând ziarul; dar el nu poate să fie în dialog permanent şi continuu cu producătorii de mesaje mass-media. în radio şi televiziune, o anumită dimensiune interactivă se poate realiza (numai în unele tipuri de programe) prin deschiderea unor ferestre de comunicare: telefoanele din timpul

talk-show-urilor, publicul din studio care participă la anumite dezbateri, jocuri și concursuri, transmisia simultană din studio și de pe stradă sau din alte locuri publice. în presa scrisă, anumite pagini sau rubrici găzduiesc scrisorile sau articolele trimise de reprezentanți ai publicului. Aceste forme de interacțiune sunt extrem de selective (redacția alege scrisorile, vocile sau persoanele care vor apărea în produsul mass-media), fără mare putere de influență (exceptând cazurile cu impact juridic, semnalele și opiniile publicului nu generează schimbări importante ale structurii produsului mass-media), lente (îndeosebi în presa scrisă, distanța dintre momentul reacției cititorului și momentul apariției textului în ziar sau revistă este destul de mare),

b) *Receptorii mesajelor mass-media nu sunt legați intre ei printr-un sistem de comunicare complex*: la nivelul unor audiențe de mii sau chiar sute de mii de oameni, este evident că posibilitățile de interacțiune sunt cvasi-nule. La scara unor micro-grupuri (familie, prieteni, vecinătate, cluburi) pot exista, în cazul unui consum comunitar, forme de dialog prin care conținuturile receptate sunt comentate, interpretate, asumate sau negate. La fel de adevărat este însă că, în numeroase alte cazuri, consumul de mass-media conduce la izolare, membrii familiei sau ai micii comunități închizându-se în cochilia lecturii, ascultatului sau privitului în intimitate a unor mesaje mass-media.

Conținutul. Cea mai importantă caracteristică a conținuturilor vehiculate de sistemul mass-media este dată de faptul că aceste produse sunt distribuite ca bunuri de consum : „Un produs mass-media este o marfă sau un serviciu vândut unor consumatori potențiali, în concurență cu alte produse mass--media" (D. McQuail, 1987, p. 220). Pentru că urmărește atragerea unui număr cât mai mare de clienți, comunicarea de masă oferă o mare varietate de conținuturi, atractive și accesibile, mereu înnoite și permanent promovate prin diferite campanii de publicitate. La modul general, oferta mass-media cuprinde următoarele mari categorii de bunuri culturale :

a) *Informații* - acestea pot apărea sub forma unor date brute, neprelucrate (cotații bursiere, rezultate sportive, statistici, adrese utile, programe ale unor instituții etc.) sau sub forma unor date prelucrate și „ambalate" în formate, genuri și stiluri jurnalistice precise. După J. Ryan și W.M. Wentworth, mass-media oferă „meta-informații", adică „informații care depășesc aria de cunoștințe locale, particulare, referitoare la viața de zi cu zi a unui individ. întâlnirile directe cu alți oameni ne permit să aflăm ce fac și cine sunt ei în calitate de persoane particulare. în schimb, mass-media distribuie informații ce creează curente de opinie, mode, mișcări sociale, precum și statistici care definesc populații întregi" (J. Ryan, W.M. Wentworth, 1999,

p. 16). Informaţiile pot fi combinate cu alte tipuri de conţinuturi (chiar dacă acest fapt este condamnat de unii exponenţi ai profesiei, de cercetători şi de cadrele didactice): ele sunt impregnate uneori cu elemente de opinie, iar alteori cu note de divertisment (în formate precum „docudrama" sau în stilul numit „infotainment").

b) *Idei şi opinii* - prin contactul cu presa, oamenii pot afla care sunt părerile unor semeni de-ai lor, fie ei specialişti în diverse domenii sau comentatori de prestigiu. Publicul manifestă o atracţie constantă pentru genurile de opinie (de la comentariu până la dezbatere), deoarece, cu ajutorul acestora, poate plasa anumite informaţii într-un context mai larg, poate obţine puncte de vedere alternative sau congruente faţă de propriile sale atitudini, se poate confrunta cu întreaga paletă de interpretări generate de un eveniment complex sau de o situaţie tensionată.

c) *Divertisment* - la ora actuală, mass-media reprezintă cea mai importantă sursă de divertisment, în ceea ce priveşte atât cantitatea, cât şi varietatea formelor respective. Programele din audiovizual sunt dominate de produsele care au ca scop relaxarea: filme artistice, seriale, jocuri, sport, muzică, umor, talk-show-uri etc.; în presa scrisă, divertismentul este dominant în genurile de interes uman, în jocuri, sport, horoscop, în materialele despre diversele întâmplări din viaţa personalităţilor etc.

d) *Mesaje cu conţinut educaţional* - deşi acestea au avut un rol esenţial în perioada de început a presei, epoca modernă a dus la o scădere a ponderii lor în conţinuturile mass-mediei. în presa generalistă, emisiunile şi paginile consacrate educării sunt din ce în ce mai rare şi ocupă poziţii marginale (emisiunile de tip teleşcoală se difuzează la ore de mică audienţă, grupajele, paginile şi suplimentele tematice pe aceste teme abia dacă mai apar). în schimb, dimensiunea educativă este predominantă în reviste sau în canalele de televiziune specializate - evident, în combinaţie cu elemente de divertisment, pentru a fi mai atractivă.

Eterogenitatea audienţelor îi obligă pe creatorii de mesaje mass-media să uniformizeze şi să simplifice conţinuturile transmise. Ei aplică frecvent aşa-numitul „principiu al numerelor mari", în virtutea căruia mesajele mass-media trebuie să fie accesibile cât mai multor oameni, deci trebuie să fie eliberate de elementele de strictă specialitate sau de notele excesiv intelectualiste. în secolul trecut, astronomul belgian Adolphe Quetelet a lansat o formulă memorabilă: „Omul mediu este, pentru o naţiune, ceea ce este centrul gravitaţional pentru un corp; aprecierea tuturor mişcărilor sau a echilibrului unei naţiuni trebuie să se raporteze la el" *(apud* A. Mattelart, 1994, p. 256). Acelaşi „om mediu" constituie şi centrul gravitaţional în jurul căruia se învârt mesajele sistemului

mass-media: conținuturile, modalitățile de ambalare, stilul, structura produselor, toate se raportează la mentalitatea, atitudinile, nivelul cultural, interesele și aspirațiile unui public format din oameni obișnuiți. Din această cauză, conținuturile vehiculate de comunicarea de masă se vor caracteriza prin simplitate, claritate, afectivitate, trăsături ce oferă uriașelor mase de oameni care consumă aceste produse culturale un acces direct, simplu și rapid la înțelegerea mesajelor purtate de ele.

Tipologia instituțiilor de presă

Instituțiile din sistemul mass-media pot fi clasificate după criterii extrem de diverse. în funcție de scopul activității, există instituții orientate către obținerea profitului *(comerciale)* și instituții non-profit (cele de *serviciu public)*; primele nu depind (în general) de o sursă externă de finanțare, fapt care le asigură o mai mare independență în ceea ce privește poziția politică și alegerea conținuturilor ce vor fi difuzate. Termenul „independență" trebuie înțeles în mod relativ : o întreprindere de presă profitabilă, care se autosusține financiar, nu depinde de autoritățile statale sau de anumite grupări politice pentru a-și desfășura activitatea obișnuită; ea depinde însă de reacțiile și capriciile publicului, care poate impune promovarea unor atitudini politice sau a unei anumite ideologii, a unor anumite conținuturi și stiluri de abordare, a unor jurnaliști-vedetă etc. Influența publicului se exercită în mod direct (prin creșterea sau scăderea vânzărilor unui produs) sau indirect (prin creșterea sau scăderea ofertelor de publicitate, a căror valoare este nemijlocit legată de mărimea audiențelor). Instituțiile de presă comerciale pot fi *autonome* sau pot fi *integrate* în grupuri economice mai mari (consacrate producției de mass-media sau producției unor bunuri diferite de cele specifice comunicării de masă).

Instituțiile de presă non-profit sunt subvenționate de diverse surse, care au motivații foarte variate : de partide (pentru promovarea unei cauze politice), de structuri guvernamentale (pentru informarea publicului, pentru promovarea unor activități sau politici guvernamentale, pentru asigurarea serviciului public), de organisme de tip filantropic (pentru sprijinirea unor valori culturale), de organizații ale societății civile (pentru asigurarea bunei funcționări a spațiului public), de organizații economice sau de administrație (pentru ameliorarea comunicării interne) etc. în sistemul de serviciu public, o serie de reglementări speciale limitează intervenția factorilor politici în structura și stilul materialelor distribuite; abaterile de la aceste principii sunt sancționate (într-un stat de drept) fie prin diverse forme de protest al jurnaliștilor, fie prin reacții critice ale societății civile, fie prin declanșarea unor proceduri juridice bine definite.

Din punctul de vedere al poziţiei politice, instituţiile de presă pot fi *neutre* sau *partizane*: cele care nu aderă în mod explicit la o anumită doctrină şi grupare politică sunt mai echilibrate şi echidistante, în timp ce acelea care promovează în mod evident anumite valori, partide sau persoane au o atitudine militantă şi un ton mai degrabă propagandistic.

Din punctul de vedere al modului de abordare al subiectelor (evident, determinat de tipurile de public vizate), putem distinge între presa de *calitate* şi presa *tabloidă*. Numeroase dezbateri recente au fost generate de succesul presei tabloide. Pentru a explica această tendinţă au fost invocate mai multe procese specifice modernităţii: în primul rând, este vorba despre deschiderea accesului la mass-media pentru categorii uriaşe de public, cu educaţie medie ; ca o consecinţă, creşte ponderea divertismentului în producţia şi consumul de mass-media, ceea ce conduce la restrângerea presei bazate pe informarea rece, detaşată, şi pe aprofundarea evenimentelor prin dezbateri şi puneri în context elaborate şi chiar savante ; în felul acesta, presa care combină informarea şi divertismentul (presa tabloidă) devine produsul vândut unor categorii uriaşe de public cu educaţie medie, iar presa „de calitate", cu informaţii şi dezbateri elaborate, ajunge numai la categorii limitate de public elitist.

Unul dintre cei mai apreciaţi analişti ai acestui fenomen, Colin Sparks (2000, pp. 13-16), crede că există cinci tipuri de jurnalism: (1) *presa serioasă,* care se concentrează „aproape exclusiv asupra subiectelor politice, economice şi asupra schimbărilor structurale din lume" *(Wall Street Journal, Financial Times, New York Times, Le Monde)*; *(2)presa semi-serioasă,* care are „caracteristicile de conţinut ale presei serioase, dar cu un număr mai mare de articole *soft şifeature,* cu un accent mai puternic pe elementul vizual în prezentare" *(Times, The Guardian)*; (3) *presa serioasă-populară,* ce include „ziarele populare, cu un accent puternic asupra designului şi care conţin o doză substanţială de scandal, sport şi divertisment, dar care respectă, în acelaşi timp, toate - sau măcar o parte semnificativă din - valorile ştirii promovate de ziarele serioase *{Daily Mail, Daily Express, USA Today)*; (4) *presa tabloidă de chioşc* - sau „tabloidul autentic" -, vândută alături de presa serioasă în centrele de difuzare stradală, cu un conţinut bazat pe „scandal, sport şi divertisment", ca şi categoria precedentă, dar cu un grad mai mic de promovare a valorilor ştirii din presa serioasă; totuşi, ea atinge teme politice, mai ales în timpul campaniilor electorale, deşi subiectele serioase sunt prezentate „într-o formă foarte populară" *(Sun, Daily Mirror, Bilă)*; (5) *presa tabloidă de supermarket,* dominată de aceleaşi categorii de evenimente - scandal, sport, divertisment -, dar care are „deseori şi un puternic element fantastic". Subiectele specifice presei serioase sunt tratate „fie marginal, fie deloc", în sensul că

aceste tabloide rămân departe de preocupările cercurilor oficiale, cărora le corespunde presa serioasă.

Ca o aplicație didactică a acestui model, am putea spune că, în România anului 2007, publicații precum *Ziarul Financiar* sau *Cotidianul* corespund categoriei presă serioasă, cele precum *România liberă* sau *Gardianul* se integrează în clasa presei semi-serioase, un titlu ca *Evenimentul zilei* sau ca *Jurnalul Național* ilustrează presa serioasă-populară, *Libertatea* și *Click!* reprezintă presă tabloidă de chioșc, iar un titlu ca *Atac* ar ilustra presa tabloidă de supermarket.

încercând să ofere o definiție cuprinzătoare a proceselor de „tabloidizare", care afectează atât presa scrisă, cât și televiziunea, Sparks (2000, pp. 10-11) distinge trei accepțiuni în care este folosit termenul de *tabloid:* în primul rând, el este văzut ca un tip de produs ce acordă „relativ puțină atenție politicii, economiei și societății și relativ multă atenție sportului, scandalului și divertismentului" ; abordarea specifică tabloidului este centrată pe „viața personală și publică a oamenilor, atât celebrități, cât și oameni obișnuiți", și nu pe „procesele politice, evoluțiile economice și schimbarea socială". In al doilea rând, tabloidul presupune mutarea accentului de pe „știri și informație spre divertisment". în al treilea rând, el aduce o degradare a gusturilor: plecând de la exemplul emisiunii lui Jerry Springer (văzută ca echivalentul audiovizual al ziarului tabloid), criticii consideră că „o categorie nepotrivită de oameni (care nu sunt acreditați ca experți) vorbesc despre o categorie nepotivită de subiecte (dilemele și experiențele lor strict personale) într-o atmosferă nepotrivită (aceea a emisiunii-joc)".

Cel mai adesea, instituțiile de presă sunt clasificate după tipul de „media" (suportul) pe care și prin care își difuzează mesajele. Această perspectivă a impus împărțirea lor în două mari categorii: *presa scrisă* și *audiovizualul.* în fiecare dintre aceste două mari familii, diferiți alți factori intervin pentru a crea subclase specifice.

Presa scrisă. Un criteriu tipologic important este timpul de producție: acesta este legat de răgazul necesar culegerii și prelucrării informațiilor, pregătirii materialelor pentru tipărit, tipăririi propriu-zise, transportului și difuzării (factor ce trebuie corelat și cu ritmurile vieții în marile aglomerări urbane). Din această cauză, *periodicitatea* de apariție devine un criteriu major de clasificare a întreprinderilor din presa scrisă: în funcție de ea, există publicații cotidiene, săptămânale, lunare, trimestriale și anuale. Uneori apar și formule hibride, precum publicațiile bisăptămânale, cele bilunare sau cele cu două sau trei apariții pe an. Periodicitatea este adeseori corelată cu anumite caracteristici ale audiențelor : în general, cu cât audiența este mai specializată și mai limitată numeric, cu atât mai rare sunt aparițiile publicației respective;

cu cât audiența este mai eterogenă, mai numeroasă și mai nedefinită din punct de vedere social, cu atât frecvența de apariție este mai mare (de obicei, în regim de cotidian).

Sub denumirea de „cotidiene" conviețuiesc două tipuri de publicații: cele cu 6 apariții pe săptămână și cele care au ediții de duminică, deci apar în toate zilele săptămânii. în țările anglofone, unde acest tip de apariție este generalizat, numărul de duminică este considerat o ediție specială, cu numeroase suplimente (sport, cultură, finanțe, divertisment, sfaturi practice pentru viața casnică, anunțuri și multe, foarte multe reclame), pregătite cu mult timp înainte.

Un alt criteriu de clasificare este dat de *tiraje,* adică de numărul de exemplare tipărite pentru fiecare ediție. Amploarea tirajelor nu poate fi judecată decât în manieră relativă, în funcție de dimensiunile populației unei țări, de suprafața acesteia, de gradul de alfabetizare, de dezvoltarea celorlalte forme de mass-media etc. La modul absolut, cel mai mare tiraj din lume îi revine cotidianului japonez *Yomiuri Shimbun,* cu un total de 14,5 milioane de exemplare pe zi (sursa: *Quid,* 1997). Un indicator mult mai interesant este însă acela al numărului de ziare vândute la 1.000 de locuitori, adică al gradului de lectură; într-un asemenea clasament conduce Norvegia cu 610 exemplare, urmată de Elveția (592), Japonia (575), Suedia (472), Finlanda (471), SUA (226), Franța (156) etc. *(ibidem).*

Publicațiile pot fi diferențiate și după *formatul* în care sunt tipărite : ele pot avea formatul de ziar (pagină mare), de săptămânal (așa-numitul „tabloid", cu o mărime intermediară), de revistă (format A4) sau chiar mai mic. Aceste dimensiuni, derivate inițial din exigențele tipografice, au devenit acum mărci ale anumitor formate-tip de presă scrisă: cotidienele au, de obicei, format mare, revistele - format „tabloid", magazinele lunare - format mic ; excepțiile de la formatele standard marchează dorința de a se găsi o identitate vizuală aparte, în măsură să promoveze mai ușor un anume produs mass-media: formatul tabloid pentru ziare ca *Libertatea* sau *Adevărul* sau cel mic pentru un cotidian precum germanul *Neue Kronen Zeitung.*

După *aria de difuzare,* pot exista publicații cu circulație locală (cele din marile aglomerații urbane sunt numite „metropolitane"), regională, națională și internațională. Puține publicații *(USA Today, Financial Times)* produc ediții internaționale : timpul necesar distribuirii la mari distanțe poate face adeseori ca informațiile și comentariile respective să devină perimate ; cel mai adesea, un ziar sau o revistă de prestigiu circulă în afara granițelor naționale, în aceeași formă și cu același conținut ca și ediția pentru publicul intern. Din perspectiva prestigiului, a tradiției sau a importanței politice, titlurile cele mai reprezentative pentru o țară sunt cele care au circulație națională; din perspectivă economică (tiraje și venituri), în unele țări titlurile cu circulație regională

sunt mult mai importante. Astfel, în Germania, piața este dominată de titluri regionale (tirajele sunt cele de la sfârșitul anilor '90) ca *Westdeutsche Allgemeine* (621.000), *Hanoversche Allgemeine* (562.000), *Freie Presse* (496.000) etc, cu tiraje mai mari decât ziarele cu circulație națională : *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (355.000), *Die Welt* (205.000) etc.; în Franța, *Ouest-France* (790.000), *La Voix du Nord* (371.000) sau *Sud-Ouest* (364.000) depășesc sau sunt egale în tiraje cu cotidiene naționale de prestigiu precum *Le Figaro* (402.000), *Le Monde* (368.000), *France Soir* (219.000), *Liberation* (174.000) etc.; în Italia, cotidienele metropolitane controlează piața presei scrise : *Corrierre della Sera* (Milano, 850.000), *La Repubblica* (Roma, 741.000), *La Stampa* (Torino, 400.000) etc.; la fel se întâmplă și în SUA, unde marile ziare metropolitane țin locul ziarelor naționale : *New York Times* (1.494.000), *Los Angeles Times* (1.089.000), *Washington Post* (813.000), *Chicago Tribune* (690.000).

După *conținut,* publicațiile pot fi generaliste sau specializate. Majoritatea cotidienelor sunt generaliste (pentru a răspunde multiplelor interese și așteptări ale publicului lor numeros și eterogen); există însă și excepții semnificative, cotidiene specializate, de mare circulație: cele sportive *(La Gazzetta dello Sport* - 366.000, *L'Equipe* - 360.000), economice *(Financial Times* - 297.000, *// Sole-24* - 340.000, *Handelsblatt* - 148.000, *Wall Street Journal* - 1.818.000), confesionale *(La Croix* - 100.000, *Christian Science Monitor* - 800.000). Această schemă generică se regăsește și în România anului 2006, unde întâlnim două cotidiene de sport - *Gazeta sporturilor* (54.711) și *Pro Sport* (58.437) - și mai multe cotidiene financiare : *Ziarul Financiar* (15.486) sau *Bursa* (neauditat) *(www.brat.ro* - consultat în 30 iulie 2007). Un alt mod de clasificare, aplicat îndeosebi în presa anglo-saxonă, separă publicațiile „de calitate" de cele „populare" : primele abordează subiecte cu impact social major (evenimente politice ale vieții naționale sau internaționale, situații economice și sociale) și mențin un ton neutru, echilibrat; celelalte abordează îndeosebi subiecte de tip senzațional (întâmplări legate de viața personală a vedetelor sau a oamenilor politici) și promovează un stil afectiv, bazat pe narațiuni cu unghi de abordare senzaționalist, pe exagerări, aluzii, afirmații nedemonstrate etc. In Anglia, unde această opoziție este evidentă, în prima clasă intră cotidiene precum *Daily Telegraph* (1.008.000), *The Times* (485.000), *The Guardian* (403.000), *The Independent* (281.000), în timp ce în a doua se integrează titluri ca *The Sun* (4.071.000), *Daily Mirror* (3.230.000), *Daily Mail* (1.794.000) sau *Daily Express* (1.367.000). în România, piața este dominată de tabloide sau ziare din categoria presei serioase semi-populare care, conform BRAȚ (consultat în 30 iulie 2007), au avut în 2006 următoarele tiraje medii lunare pe apariție : *Libertatea* - 255.937, *Jurnalul Național* - 82.814 sau *Evenimentul Zilei* - 66.957,

în timp ce titluri care s-ar integra în categoria presei de calitate au tiraje infinit mai mici: *Ziarul Financiar* - 15.486 şi *Cotidianul* -8.583.

Publicaţiile săptămânale şi lunare sunt, în zdrobitoarea lor majoritate, specializate, într-o tipologie sintetică, ele s-ar împărţi în reviste de interes general, reviste economice şi reviste de întreprindere (J. Black, J. Bryant, 1995, p. 130). După Roland Cayrol (1991), peisajul deosebit de variat al acestor produse poate fi structurat în următoarele categorii (tirajele titlurilor străine se referă la sfârşitul ultimei decade a secolului XX ; pentru titlurile române se referă la anul 2006 - *www.brat.ro,* accesat în 30 iulie 2007):

a) *publicaţii de informare politică şi generală*; din această familie fac parte cele mai prestigioase reviste şi magazine: *The Observer* (501.000 - cel mai vechi titlu din Europa, cu apariţie neîntreruptă din 1791), *News ofthe World* (4.774.000), *Gente* (1.000.000), *L'Espresso* (400.000), *Stern* (1.240.000), *Der Spiegel* (1.003.000), *Die Zeit* (477.000), *Paris-Match* (845.000), *Figaro Magazine* (584.000), *L'Express* (578.000), *Nouvel Observateur* (423.000), *U.S. News and WorldReports* (2.228.000), *Newsweek* (3.171.000), *Time* (4.188.000); în România, nu există în acest moment un asemenea gen de revistă, care să se bucure de succes la public şi de respectabilitate ;

b) *publicaţii economice* : în această categorie pot intra titluri consacrate vieţii economice în ansamblul ei *{The Economist, L'Expansion, Capital)* sau unor domenii foarte strict delimitate (finanţe, bursă, turism, afaceri imobiliare, diverse ramuri ale industriei etc.); în România, săptămânalul *Capital* (33.349) apare ca unul economic generalist, în timp ce *Banii noştri* (23.245), *Business Magazin* (10.560), *Săptămâna financiară* (20.609) au un caracter specializat;

c) *presa feminină* - deoarece publicul este extrem de divers şi are preocupări multiple, în această categorie intră mai multe subclase :

I. *presa de informare şi divertisment,* cu publicaţii cu caracter mai elitist - precum *Elle, Cosmopolitan* sau *Femme actuelle,* iar în cazul României *Avantaje* (34.160), *Unica* (40.450), *Olivia* (19.997), *Elle* (19.876), *Cosmopolitan* (44.752) - sau cu tiluri ce se adresează categoriilor sociale largi - precum *Prima, Oggi, Bild der Frâu, Woman's Day* , iar la noi *Formula AS* (neauditat), *Familia mea* (16.283), *Lumea femeilor* (54.918);

II. *presa casei şi a familiei - Das Haus, Good Housekeeping, Better Homes and Gardners, Family Circle,* iar în cazul nostru *Domus* (14.535), *Casa mea* (14.355), *Casa Lux* (17.208), *Casa de vacanţă* (10.010), *Grădina mea de vis* (13.362), *Practic* (63.718), *Practic în bucătărie* (278.623);

III. *presa sentimentală - Nous deux, Bonheur, Brigitte, Famiglia Cristiana, Modern Maturity ,* respectiv *Povestea mea* (41.388) sau *Ioana* (58.726);
IV. *publicațiile de modă - Marie-Claire, Modes et travaux, Burda* etc.;

d) *presa pentru copii și adolescenți*: în această categorie intră revistele ilustrate sau de benzi desenate și revistele cu tematică muzicală, sportivă, cinematografică, ce se adresează îndeosebi adolescenților ;
e) *presa confesională*: aceste publicații abordează, din perspectivă religioasă, subiecte legate de viața spirituală sau de alte aspecte ale existenței cotidiene;
f) *presa de divertisment* - în această clasă globală se încadrează publicațiile consacrate diferitelor sfere de interes sau informării în legătură cu variatele moduri de petrecere a timpului liber : presa sportivă (generală sau specializată), presa de vulgarizare științifică (cu titluri celebre, ca *National Geographic* sau *Science et vie),* presa de hobby (de la cea de filatelie la cea de pescuit și vânătoare, de la cea consacrată unor tehnologii la cea erotică), presa de artă, presa de informare în legătură cu noutățile cinematografice, de radio și de televiziune. Demn de menționat este faptul că titlurile din această ultimă subclasă realizează cele mai mari tiraje pentru presa ne-cotidiană în fiecare din țările respective: *Auf Einem Blick* - 2.706.000, *Hor Zu* - 2.563.000, *TV-Movie* - 2.347.000 (Germania), *What's on TV* - 1.625.000, *Radio Times* - 1.441.000, *TV Times* - 998.000 (Anglia), *TV Sorrisi e Canzoni* - 2.276.000, *Telesette* - 775.000 (Italia), *Tele 7 Jours* - 2.984.000, *TeleZ* - 2.117.000, *TeleStar*- 1.850.000 (Franța), *TV Guide* - 16.900.000 (SUA); în cazul României, *TVmania* avea în anul 2006 tiraje de 116.041exemplare, iar *Pro TV Magazin* de 89.329 exemplare.

Cifrele de mai sus arată că publicul urmărește două mari tipuri de produse : cele care răspund unor necesități practice și oferă informații utile, instrumentale (vezi tirajele enorme ale unor titluri precum *Practic în bucătărie* sau *TVmania)* și cele care oferă ocazia evadării din grijile cotidianului și a relaxării prin consumul de povești referitoare la viața unor vedete și personalități politice, fenomene naturale sau evenimente istorice fabuloase, întâmplări ieșite din comun etc. (vezi succesul unor titluri precum *Formula AS* ori *Povești adevărate).*

Un ultim criteriu de clasificare, din ce în ce mai puțin relevant în epoca modernă, este *momentul apariției*: din acest punct de vedere, pot exista publicații de dimineață, de prânz și de seară. Acest ritm de difuzare (a unor ziare diferite sau a unor „ediții" distincte ale aceluiași ziar) era justificat de monopolul pe care, timp de trei secole, presa scrisă l-a exercitat asupra distribuției informațiilor; multiplele apariții zilnice, corelate cu diversele ritmuri ale vieții urbane (legate de fluxurile de oameni care plecau la serviciu, se întorceau de la serviciu sau ieșeau în oraș la cumpărături ori ca să se relaxeze) și

cu posibilităţile de transport aflate la dispoziţia redacţiilor au făcut ca „ediţiile" diferite să fie un fenomen strict metropolitan. Apariţia audiovizualului a pus la dispoziţia audienţelor un mijloc rapid şi personalizat de obţinere a informaţiilor, la orice oră din zi şi din noapte ; în aceste condiţii, „ediţiile" de prânz şi seară au devenit inutile, deoarece oamenii nu mai simţeau nevoia să cumpere o nouă versiune a ziarului de dimineaţă numai pentru a regăsi acolo ceea ce deja aflaseră de la radio sau televizor. în plus, privatizarea consumului cultural (îndeosebi datorită televiziunii) a redus drastic numărul celor care ies după-amiaza în oraş; ziarele de prânz şi de seară, ale căror şanse de a fi cumpărate la chioşcuri au fost mult diminuate, şi-au schimbat momentul de apariţie şi au devenit ziare de dimineaţă. Acest moment de difuzare pare a fi cel mai potrivit pentru presa scrisă cotidiană, deoarece permite organizarea optimă a producţiei. Astfel: (1) pregătirea materialelor şi machetarea se fac în partea a doua a zilei, când fluxul evenimentelor scade; (2) tipărirea şi transportul au loc în timpul nopţii, când presiunea timpului este mai mică; (3) lansarea ziarului pe piaţă survine în momentul când oamenii sunt curioşi să confirme sau să aprofundeze informaţiile succinte obţinute de la televiziune (cu o seară înainte) şi de la radio (dis-de-dimineaţă).

Audiovizualul. Instituţiile de presă din audiovizual pot fi clasificate după mai multe tipuri de criterii. După *zona de acoperire,* ele pot fi locale, regionale, naţionale şi internaţionale. Noile tehnologii (în special transmiterea prin satelit), care au creat posibilitatea difuzării mesajelor la distanţe uriaşe, au permis naşterea unor canale de televiziune cu distribuţie planetară: CNN, BBC, HBO, Discovery, MTV, Eurosport etc. După *modul de transmitere,* posturile pot emite pe unde hertziene (lungi, medii, scurte, ultrascurte) sau prin cablu. După *forma de finanţare,* pot fi de serviciu public sau comerciale. După *modul de organizare,* deosebim posturile independente de cele organizate în reţea („afiliate").

După *conţinut,* posturile pot fi generaliste sau specializate. în mod tradiţional, marile posturi de serviciu public, precum şi cele comerciale au promovat un conţinut generalist, în măsură să corespundă aşteptărilor şi gusturilor variate ale uriaşelor lor audienţe. Astfel, posturile de radio şi televiziune ca BBC, RAI, ARD şi, în radio, Deutschland Funk, France şi, respectiv, France Inter sau ABC, CBS, NBC oferă un amestec de programe de ştiri, dezbateri, filme artistice, sport, seriale, muzică de toate genurile, jocuri şi concursuri. Echilibrul dintre categorii şi dintre toate acestea la un loc şi intervalele scurte, de maximă audienţă *(prime-time),* este greu de păstrat: de aici schimbările ciclice ale grilei de programe, numeroasele studii pentru determinarea gradului de audienţă al fiecărei emisiuni, campaniile de promovare etc. Resursele

oferite de transmisia pe unde scurte și, mai târziu, prin satelit sau prin cablu au condus la o înmulțire spectaculoasă a posturilor din audiovizual; acestea și-au diversificat conținutul, încercând să atragă publicuri specifice, mult mai bine definite și mult mai ușor de satisfăcut prin programe omogene. Astfel, posturile de radio AM și FM pot fi clasificate, după tipul de muzică pe care o difuzează, în mai multe categorii, variabile de la o țară la alta (vezi N. Bakenhus, 1998, pp. 17-30).

La rândul lor, posturile de televiziune au început să se specializeze în distribuția de știri (CNN, BBC International, EuroNews), de filme artistice (HBO, Cinemax, Showtime, TNT, Disney Channel, Canal +, Pro7), de sport (Eurosport, Fox Sport, CSPAN), de muzică (MTV, MCM, VIVA, Mezzo), de știință (Discovery, History, Animal Planet), de programe pentru copii (Cartoon Network, Fox Kids) sau chiar de informații financiare, de stare a vremii, de modă, de rețete culinare etc.

Orice tipologie are o anumită notă de convențional. Clasificarea „clasică", de manual, a sistemelor mass-media riscă să devină în curând desuetă, datorită transformărilor spectaculoase pe care le anunță noile tehnologii. La limită, este posibil ca granițele (și, implicit, diferențele tipologice) să dispară. După unul dintre specialiștii acestui domeniu, Stewart Brand, „datorită digitalizării, diversele media vor putea fi translate dintr-una într-alta și vor scăpa de sistemele tradiționale de transmitere. Un film, un apel telefonic, o scrisoare, un articol de ziar, toate pot fi transmise digital prin linii telefonice, cablu coaxial, fibre optice, unde ultrascurte, satelit, unde hertziene sau prin stocare pe discuri sau casete. Iar dacă acest lucru nu este destul de revoluționar, odată cu digitalizarea, conținuturile devin total plastice - orice text scris, orice imagine sau sunet va putea fi editat și transformat dintr-o ipostază într-alta" *(apud* J. Black, J. Bryant, 1995, p. 42).

Dimensiunea economică a sistemului mass-media

Caracteristicile produselor mass-media

Presa, născută atât ca o activitate intelectuală (asociată îndeosebi cu creația artistică și cu dezbaterea de idei în cercuri restrânse), cât și ca o formă artizanală de producție, a intrat, începând cu secolul al XIX-lea, în spirala industrializării și a comercializării: ea a devenit astfel obiectul unei *piețe* și, respectiv, *industrii* a produselor mass-media. în calitatea ei de marfă culturală, presa „apare sub forma unor produse reproductibile, de tip aparte, care includ, în moduri diferite, o muncă artistică sau culturală" (A. Huet *et alii,* 1978, p. 14). Aceste mărfuri au un caracter complex, ambivalent: ele apar simultan ca bunuri și servicii; ca produse autonome sau ca produse care necesită echipamente ajutătoare pentru a fi consumate (aparate de radio, receptoare TV, pick-up-uri, casetofoane sau aparate video, calculatoare și rețele telematice etc.); ca bunuri destinate unui consum colectiv sau unui consum individual; ca opere de autor sau ca produse anonime; ca valori imediat perisabile (știrile radio și TV) sau ca valori cu o durată mai mare de consum (revistele specializate, filmele documentare).

O mare parte a produselor specifice industriilor culturale se integrează în „logica editorială" ; în schimb, majoritatea bunurilor generate de industriile mass-media se integrează în „logica fluxului" - ele sunt bunuri perisabile, a căror valoare de consum se deteriorează extraordinar de repede și care trebuie înlocuite permanent cu alte bunuri. Această caracteristică are mai multe consecințe:

a) Deoarece mărfurile mass-media sunt perisabile, ele trebuie să fie produse în flux constant, astfel încât piața să nu cunoască sincope, momente de lipsă a unor asemenea mărfuri.
b) Deoarece valoarea lor se pierde repede, produsele mass-media trebuie să fie realizate și distribuite la prețuri convenabile; prețul mic pe unitate asigură accesibilitatea produsului, vânzarea sa rapidă și, implicit, eliberarea pieței pentru apariția altora noi.

c) Pentru ca producţia de bunuri mass-media să fie continuă, altfel spus, pentru ca să existe permanent capitalul necesar realizării acestor produse, distribuţia trebuie să se facă în mod neîntrerupt, pe o piaţă întinsă (număr mare de cumpărători), capabilă să poată absorbi într-un timp cât mai scurt mărfurile respective.

d) Deoarece sunt perisabile, produsele mass-media nu pot fi (cu unele excepţii) stocate: ştirile, manifestările sportive, jocurile, dezbaterile, spectacolele sunt legate de actualitatea imediată; stocarea şi distribuirea lor tardivă le reduc valoarea şi, implicit, şansele de vânzare pe piaţa bunurilor mass--media. în schimb, în sistemul mass-media pot fi stocate, pentru a fi distribuite ulterior, bunurile produse de alte industrii culturale : filmele, piesele de teatru, muzica.

e) Perisabilitatea bunurilor mass-media face ca reacţiile şi comportamentul consumatorilor să devină factori esenţiali în asigurarea succesului comercial al unui asemenea produs. Consumatorul are puterea să decidă dacă:

I. va investi un anumit capital (financiar sau de altă natură: timp, energie, inteligenţă) pentru un produs mass-media sau pentru un alt tip de produs : astfel, el poate cumpăra un ziar sau o ciocolată; poate rămâne în faţa televizorului sau poate merge la un meci, la o întâlnire cu prietenii sau la o plimbare în oraş;

II. va opta pentru unul sau altul dintre diferitele tipuri de mass-media: poate citi un ziar, poate asculta o emisiune la radio sau poate privi un program de televiziune;

III. va alege, în interiorul unui anumit canal, între mai multe tipuri de produse: între diferite ziare sau articole din acelaşi ziar, între diferite posturi de radio sau de televiziune şi (firește) între diferite emisiuni ale aceluiaşi post. în ultimii ani, înmulţirea produselor mass-media (saturarea pieţei) şi dezvoltarea unor tehnologii care permit circulaţia rapidă de la un post la altul (îndeosebi sistemele de telecomandă) au condus la o mobilitate şi chiar la o versatilitate fără precedent a audienţelor. Producătorii se confruntă cu publicuri instabile, „nomade", al căror ataşament sau a căror fixare pe un produs depinde de factori aleatori, greu de prezis şi de generalizat. După G. Provonost, este vorba de „o dezangajare faţă de mesajele presei. Deoarece o mare parte a publicului este mobilă, într-o căutare activă de emisiuni interesante, este plauzibil ca practicile selective, structurate de diverse centre de interes, să constituie în curând o normă, şi nu o excepţie. [...] Sondajele ne arată că anumite categorii ale populaţiei au învăţat să utilizeze diverse strategii şi tactici de raportare la mass-media : personalizarea orarelor, piratarea

emisiunilor, ascultarea selectivă, neutralizarea sau evitarea mesajelor publicitare" (G. Provonost, 1993, p. 332).

Variabilele legate de consum (și, implicit, de distribuție) sunt completate de alte variabile, derivate din modurile de finanțare a producției de bunuri mass-media; aceasta se face prin venituri obținute pe mai multe căi, inegale ca eficiență și tip de funcționare :

a) vânzarea la bucată (îndeosebi în presa scrisă);
b) vânzarea/închirierea dreptului de acces : abonamentele la programele de radio și televiziune (tip serviciu public), taxa pentru conectarea la cablu, prețul pentru receptarea unor programe sau emisiuni *(pay-per-view)* sau pentru cumpărarea echipamentului care permite receptarea unor programe („decodoarele" pentru canalele transmise codat);
c) vânzarea spațiului/timpului mediatic către acei clienți care vor să distribuie mesajele proprii pe suportul oferit de instituțiile de presă (reclamele și anunțurile de „mică publicitate");
d) sumele obținute ca subvenții din partea statului ori ca donații din partea unor instituții filantropice, care pot acoperi fie integral, fie parțial costurile de producție și distribuție ; scutiri și/sau regimuri financiare preferențiale oferite de autoritățile publice.

Instituțiile de presă pot aplica una sau alta dintre aceste forme de finanțare ori pot combina între ele mai multe forme : ziarele se finanțează din vânzarea la bucată și vânzarea spațiului pentru publicitate ; televiziunea prin cablu - din concesionarea accesului și din vânzarea timpului pentru publicitate.

în ansamblu, piața mass-media este una deosebit de variată, profitabilă și complexă. Astfel, în 1992, piața audiovizualului reprezenta, la scară planetară, 289,4 miliarde de dolari (aproximativ 1,2% din PIB mondial); din acest total, 133,4 miliarde constituie vânzarea de echipamente audiovizuale, iar 156 de miliarde - veniturile radiourilor, televiziunilor, cinematografiei și vânzării de casete video (sursa: *Quid,* 1997).

Toate aceste caracteristici conduc la apariția unei cereri de produse mass-media cu totul aparte. După F. Balle, „produsele respective nu sunt bunuri de primă necesitate (hrană, îmbrăcăminte, locuință). Ele nu răspund nici unei nevoi de a simplifica viața sau de a obține un anume «confort», ca produsele așa-numitei industrii de transformare. Industria mass-media trebuie să satisfacă nevoi numite «de autodepășire». Dar orice discuție asupra orientării acestei industrii ori a nevoilor cărora ea le răspunde este conjuncturală. Evoluțiile gusturilor și ale nevoilor publicului nu pot fi prevăzute cu ușurință și, drept urmare, întreprinderile de presă scrisă, radio sau televiziune nu pot

stabili politici de producție pe termen lung" (F. Balle, 1994, p. 91). Fluctuațiile pieței generează o slăbiciune cronică a întreprinderilor care produc bunuri pentru această piață; de aceea, industria presei este preocupată, mai mult decât celelalte industrii, să limiteze costurile de producție sau să găsească soluții alternative de finanțare, pe de o parte, și să-și lărgească permanent aria de distribuție, pe de altă parte. în industriile mass-media, costurile fixe de producție sunt foarte mari, iar cele marginale sunt mult mai mici. Să ne imaginăm, spre exemplu, că tirajul zilnic al unui ziar poate fi împărțit între primul exemplar (prototipul) și restul tirajului; prototipul înglobează costurile referitoare la munca tuturor ziariștilor pentru a produce știrile și celelalte articole, a fotoreporterilor și graficienilor pentru a asigura ilustrațiile, a secretarilor de redacție și tipografilor pentru a realiza produsul finit, a șefilor de secție și redactorilor-șefi care au citit și filtrat totul înainte de a decide ce se publică și ce nu, a specialiștilor care s-au ocupat de publicitatea din paginile ziarului și a echipei administrative, plus costurile pentru abonamentul la agențiile de presă sau plata diverșilor colaboratori. La celelalte exemplare se adaugă doar costurile pentru hârtie și pentru procesul de tipărire, precum și cele pentru firmele care asigură distribuirea ziarului (cele de transport și cele de difuzare și stocare). După unele estimări, cheltuielile fixe ar reprezenta 50% din costuri pentru cotidiene și 60% pentru săptămânale și lunare ; este evident că, dacă titlul respectiv nu are un tiraj mare, el nu va putea repartiza costurile pe mii sau sute de mii de exemplare și va ajunge la un preț unitar de producție foarte ridicat. în sistemul audiovizual, adeseori sumele investite nu se mai pot recupera dacă produsul nu are succes și producția se oprește după câteva apariții: la începutul anului 2007, cunoscuta vedetă Andreea Marin a fost obligată să renunțe, după numai două luni, la un talk-show intitulat „Sub alt chip", din cauza audienței foarte scăzute. Nici una dintre cele șapte ediții difuzate nu a reușit să strângă audiențe și, implicit, încasări din publicitate, capabile să acopere costurile de 30.000 de euro pe emisiune (sursa: *www.hotnews.ro/articol ? 70429,* accesat în 30 iulie 2007). Costurile pentru decoruri, studiouri, specialiști implicați în producție și, mai ales, contractele publicitare neonorate au reprezentat, în această situație, investiții irecuperabile pentru televiziunea publică română.

Investiții, costuri și strategii ale profitului

Pentru realizarea unui bun de consum în sfera mass-media, producătorul are nevoie de mai multe resurse :

a) materie primă (hârtie, cerneală, plumb, peliculă, bandă magnetică etc.);
b) energie;

c) echipamente;
d) forță de muncă bine calificată;
e) informații sau creații culturale.

Exceptând poate oferta energetică, celelalte resurse au cunoscut, de-a lungul dezvoltării acestei industrii, o creștere constantă a costurilor (vezi R. Farrar, 1988, p. 75): prețul hârtiei a crescut din cauza reducerii tăierilor de păduri, respectiv a masei lemnoase disponibile pentru producția de celuloză ; acest proces s-a derulat pe fondul creșterii cererii de hârtie, datorită înmulțirii spectaculoase a întreprinderilor care produc și vând ziare, reviste, broșuri, manuale și cărți. Revoluțiile tehnologice au condus la apariția de echipamente noi, din ce în ce mai performante; timpul scurs între nașterea unei „generații" de echipamente și învechirea ei a devenit din ce în ce mai mic; piața limitată și competiția acerbă obligă producătorii să-și îmbunătățească performanțele, deci să-și înnoiască tot mai frecvent echipamentele ; astfel, sumele investite în echipamente moderne au crescut constant, iar intervalul dintre o investiție și următoarea a ajuns să fie adeseori mai mic decât timpul necesar amortizării investiției inițiale (uzura morală obligă la schimbarea echipamentelor înainte de atingerea pragului de uzură fizică). Potrivit unor calcule făcute pentru piața presei din Europa Occidentală, investițiile necesare lansării unei publicații se amortizează în 3-4 ani, iar cele necesare lansării unui post de televiziune în 8-10 ani, cu condiția, evident, ca aceste lansări să fie încununate de succes! După alte calcule, în Anglia, lansarea unui cotidian costă 20 de milioane de lire, a unei stații locale TV prin cablu - 40 de milioane, iar a unei stații TV prin satelit - 50 de milioane (J. Curran, 1991, p. 47).

Jurnaliștii, tehnicienii și managerii care asigură crearea unor produse mass-media sunt, în principiu, oameni cu o calificare profesională complexă. Deci o forță de muncă foarte scumpă. în plus, datorită specificității poziției lor, jurnaliștii au beneficiat întotdeauna de venituri mai mari decât celelalte categorii profesionale apropiate (cele ale muncii intelectuale : profesori, cercetători, ingineri etc). Această poziție avantajoasă se datorează faptului că o instituție mass-media nu poate face față unei greve prelungite a jurnaliștilor: deoarece în presă nu se pot acumula stocuri (informația și divertismentul își pierd repede actualitatea), redacția nu are cu ce umple spațiul imprimat sau timpul de emisie atunci când fluxul asigurat de activitatea jurnalistică este întrerupt. Istoria presei cunoaște puține greve mari, de anvergură, ale jurnaliștilor. De obicei, patronatul, conștient că oprirea îndelungată a producției duce la pierderea audiențelor (care, nealimentate cu bunurile respective, vor face apel la alt producător), satisface destul de repede revendicările greviștilor.

Raționamentul economic este dublat de unul politic: jurnaliștii, care dețin controlul asupra comunicării publice, pot crea și impune anumite imagini sociale ; patronatul aflat în conflict cu propriii jurnaliști riscă să devină obiectul unei campanii de presă generalizate, deoarece jurnaliștii de la alte instituții mass-media vor face din evenimentul respectiv obiectul a numeroase materiale, fie din solidaritate profesională, fie datorită caracterului spectaculos al acestui tip de conflict.

Dar, chiar dacă în comparație cu veniturile altor categorii profesionale veniturile jurnaliștilor sunt mai mari, ele nu constituie o povară pentru întreprinderea de presă. Conform unor calcule de specialitate, ele reprezintă între 10% (SUA) și 15 % (Franța) din bugetul unei publicații. în plus, tendințele recente ale industriilor media privilegiază aparatul tehnico-administrativ în raport cu cel jurnalistic. Grupul managerial a ajuns să reprezinte circa 30% din efective, să înghită circa 20-30% din cheltuielile redacționale - totul în virtutea ideii că, pentru vânzarea cu succes a produsului, este nevoie de eforturi manageriale și de marketing deosebite, deci de un număr sporit de specialiști în acest domeniu.

în marile întreprinderi din presa scrisă, forța de muncă și costurile sunt concentrate îndeosebi în segmentul tipografic: el ocupă aproximativ 50% din efective și consumă 20-40% din costuri (N. Toussaint-Desmoulins, 1992, pp. 26-40; J. Dominick, 1989, pp. 205-206). în audiovizual, costurile de producție sunt distribuite între producția tehnică (aproximativ 45%) și plata personalului (aproximativ 55 %) ; în acest caz, o mare parte din sumele pentru plata personalului le revine creatorilor (scenariști, regizori, muzicieni, artiști plastici) și interpreților (N. Toussaint-Desmoulins, 1992, p. 58).

Cheltuielile pentru informații și pentru bunurile culturale (oferite ca valori educaționale sau ca divertisment) conturează imaginea unor costuri în permanentă creștere: informația este cumpărată pe bază de abonament (de la instituțiile producătoare, fie ele agenții de presă naționale sau internaționale, furnizori de bănci de date ori alte instituții mass-media) sau „la bucată" (îndeosebi atunci când este oferită de colaboratori). Bunurile culturale sunt cumpărate în cadrul sistemelor juridice și economice specifice „dreptului de autor". Creșterea spectaculoasă a valorii acestor drepturi (în special pentru produsele de succes), corelată cu creșterea costurilor de producție (în special în audiovizual), a determinat numeroase instituții mass-media să renunțe la funcția de producție și să se cantoneze în ipostaza de distribuitori ai unor programe produse în afara lor.

în SUA, programele de televiziune ieftine, precum jocurile sau talk-show-urile, costă circa 120.000 de dolari; un episod de film serial cu durata de o oră costă între 0,8 și 1,4 milioane de dolari; în Franța - între 2 și 6 milioane de

franci. Cifrele nu sunt standard, deoarece unele produse de mare succes pot înghiți sume mult mai mari (spre exemplu, un episod din serialul *Cheers* costa 2 milioane de dolari). Drept urmare, în jurul marilor posturi de radio și televiziune se învârt, asemenea unor sateliți, numeroase firme specializate în producția de programe: jocuri, talk-show-uri, spectacole de varietăți, filme seriale, documentare științifice etc. La ora actuală, ele constituie o ramură deosebit de rentabilă a industriilor culturale : conform unei statistici din 1993, cele peste 300 de întreprinderi franceze specializate în producția de programe TV aveau o cifră globală de afaceri de 5,5 miliarde de franci, cu mult mai mare decât cifra de afaceri a industriei cinematografice franceze.

> Un scandal declanșat în Franța în anul 1996 a arătat că postul public France 2 cumpăra la prețuri exorbitante programe de divertisment produse de foștii săi angajați. Astfel, de la firma Air Production a animatorului Yves Tanguy, postul cumpăra emisiunile : „Taratata" (o oră și douăzeci de minute, de patru ori pe lună) plătind 840.000 de franci pe bucată; emisiunea „Miroir, mon beau miroir" (o dată pe lună, două ore) plătind 4.000.000 de franci; emisiunea „N'oubliez pas votre brosse â dents" (o dată pe lună, două ore) plătind 3.200.000 de franci. Sau: de la Jacques Martin Production, a animatorului Jacques Martin, postul public achiziționa emisiunea „Dimanche Matin" (trei ore, de patru ori pe lună) pentru 3.530.000 de franci pe emisiune (sursa: *Tele-Loisir,* nr. 29, 1996).

Toate aceste costuri legate de producția bunurilor mass-media trebuie corelate cu un alt ansamblu de costuri, implicate de *distribuția* respectivelor produse pe diversele piețe pe care ele circulă. în cazul presei scrise, aceste costuri cuprind sumele plătite pentru expedierea poștală, transport, comisioanele pentru distribuitori (poșta sau chioșcurile), precum și alte sume adiționale pentru prospectarea pieței, gestiunea abonamentelor, promovare etc. Produsul de presă scrisă se confruntă cu unele costuri de distribuție paradoxale: în cazul în care nu se vinde, el acumulează cheltuieli legate atât de distribuirea, cât și de recuperarea sa (transportarea ziarelor nevândute de la distribuitori); drept urmare, *returile* reprezintă o povară financiară aparte, pe care publicațiile încearcă să o evite prin echilibrarea relației tiraj - public cumpărător (acest lucru se realizează prin estimări continue ale audienței) și prin frecvente campanii de promovare în alte media (radio, televiziune, afișaj). în ansamblu, distribuția poate ajunge până la 50% din costurile totale ale întreprinderii de presă scrisă (N. Toussaint-Desmoulins, 1992, p. 46). în Europa, ea oscilează între un minim de 17% în Olanda și un maxim de 40-45% în Elveția, fiind de 36-40% în Franța, 20-25% în Spania, 20-23% în Italia și 19% în Germania (J. Gabszewicz, N. Sonnac, 2006, p. 22).

în audiovizual, costurile de distribuție includ sumele plătite diverșilor operatori care asigură transmiterea emisiunilor, pe cale hertziană, prin cablu sau prin satelit. Aceste costuri sunt mult mai mici decât costurile de producție propriu-zise, decât cele legate de cumpărarea dreptului de difuzare a unor alte produse (filme, emisiuni, jocuri) sau decât achiziționarea dreptului de transmisie a unor evenimente (manifestări sportive sau culturale).

O altă caracteristică a producției în mass-media derivă din faptul că, în acest domeniu, se practică frecvent ceea ce economiștii numesc „discriminarea prin preț" : același produs este vândut la prețuri diferite. Astfel, un cititor fidel al unui ziar, care își face un abonament, obține fiecare exemplar la un preț mai mic decât dacă l-ar cumpăra zilnic de la chioșcuri. Această strategie atrage și fixează audiențele, dar adaugă poveri asupra costurilor de producție globale. Spre exemplu, *Jurnalul Național* a oferit la începutul anului 2007 așa-numitele „ediții de colecție" în care era inclus și un CD cu melodii ale unor lăutari și cântăreți de muzică populară foarte cunoscuți. La chioșc, o asemenea ediție costa 4 lei (noi), în condițiile în care cel mai ieftin CD costă aproximativ 10 lei (noi); pentru abonați, prețul pe ediție reprezenta aproape trei sferturi din prețul de vânzare la chioșc.

Trustizarea și asocierea în rețele

Deoarece costurile de producție și de distribuție au crescut constant, deoarece concurența a dus la o limitare a piețelor de desfacere iar cererea este inegală și imprevizibilă, producătorii de bunuri mass-media au fost obligați să caute, să experimenteze și să instituționalizeze diferite modalități de amortizare a cheltuielilor. Dacă lăsăm la o parte tehnicile uzuale de scădere a costurilor (tehnologizarea, limitarea creșterilor salariale, reducerea forței de muncă) și ne referim numai la acele modalități care au căpătat o dimensiune aparte prin aplicarea lor în sfera industriilor comunicării de masă, putem spune că, în linii generale, acestea s-au bazat pe *soluții interne* (asocierea producătorilor în rețele, trustizarea, vânzarea de spațiu/timp pentru publicitate) și pe *soluții externe* (finanțarea alternativă prin subvenții, sponsorizări sau obținerea de reduceri de taxe).

Majoritatea acestor soluții (exceptând subvențiile și ajutoarele din partea statului) se bazează pe o abordare care valorizează jocul liber al cererii și ofertei, deci mecanismele reglatoare ale pieței. Vehement criticată de unii specialiști în mass-media, o asemenea abordare „ar exclude actorii și interesele sociale din activitatea de controlare a mass-media, ar conduce la concentrarea și la controlul privat asupra presei și ar promova uniformitatea culturală, în special în televiziune" (J. Curran, 1991, p. 47).

Trusturi şi reţele, încă de la începuturile presei scrise au existat forme de asociere prin care mai multe redacţii au pus în comun informaţiile şi celelalte materiale de care dispuneau, precum şi, uneori, sistemele de difuzare pe care le creaseră. Benjamin Franklin a fost primul care a stabilit, pe continentul nord-american, un lanţ (o reţea) de ziare, cu scopul de a rentabiliza distribuţia. De-a lungul timpului, aceste asocieri au dus la *integrarea* instituţiilor într-un conglomerat complex, *trustul de presă.* Acesta s-a născut fie prin procese de asociere benevolă, fie prin procese de asimilare : cumpărarea unor instituţii de presă în întregime sau achiziţionarea unor pachete de acţiuni care asigurau controlul asupra întreprinderilor respective (vezi R. Picard, 1989, pp. 73-84 ; F. Balle, 1997, pp. 54-55).

Ultimele decenii au fost caracterizate prin unificări şi absorbiri spectaculoase, care au zguduit universul firmelor mass-media. După ce, în 1989, grupul Time s-a unit cu grupul Warner, dând naştere unui uriaş conglomerat cu o cifră de afaceri anuală de 6,9 miliarde de dolari, în 1995 el a cumpărat, pentru 7,5 miliarde de dolari, 82% din acţiunile grupului Turner Broadcasting System. în 1994, marele operator de cablu Viacom a cumpărat grupul Paramount (ce cuprinde case de filme, edituri, săli de spectacole, reţele de radio şi televiziune); un an mai târziu, grupul Sony a cumpărat CBS Records şi Columbia Pictures Entertainment, iar grupul Matsushita a cumpărat conglomeratul MCA-Universal pentru 6,13 miliarde de dolari. Tot în 1995, Walt Disney a achiziţionat reţeaua de televiziune ABC (pentru 19 miliarde de dolari); veniturile anuale ale grupului Disney erau în acel an de 17 miliarde de dolari, obţinuţi din din filmele şi celelalte produse de divertisment şi 15 miliarde de dolari - din vânzarea unor bunuri purtând însemnele eroilor din peliculele sale. în 1996, grupul News Corporation al magnatului Rupert Murdoch a cumpărat, pentru 3,4 miliarde de dolari, New World Communication Group, devenind cel mai mare deţinător de staţii de televiziune din SUA. Trustul Bertelsmann a cumpărat editura americană Random House şi a fuzionat cu gigantul muzicii EMI (W.A. Hatchen, 1998, pp. 63-70).

Procesul prin care grupurile (de presă) ajung să ia în stăpânire tot mai multe instituţii de profil poartă numele de *concentrare*: aceasta se poate realiza pe *orizontală,* prin asimilarea unor întreprinderi care produc bunuri de acelaşi fel (în cazul nostru, produse ale comunicării de masă, fie ele de presă scrisă, de radio sau de televiziune, film, disc etc), sau pe *verticală,* prin integrarea unor unităţi care, prin producţia lor, asigură fie materia primă necesară industriei comunicării de masă, fie distribuirea produselor acesteia pe diferite pieţe. Compoziţia marilor trusturi de presă reflectă procesele de integrare atât pe orizontală, cât şi pe verticală.

- Astfel, în SUA, grupul Time-Warner avea în proprietate :
  - numeroase reviste *(Time, Life, Sports Illustrated, Fortune, People, Money* etc.);
  - edituri de carte (Time-Life Books, Warner Books, Sunset Books, Little, Brown & Comp.);
  - compania de înregistrări muzicale Warner Music Group;
  - casa de filme Warner (care include Warner Bros. Film Studio, Warner Bros. Television Production Studios, Warner Bros. Home Video, Turner Worldwide Home Video, Turner Pictures, Castle Rock Entertainment, Turner Film Library - cu peste 3.000 de filme clasice, Hanna Barbera Cartoons, plus peste 1.000 de săli de cinematograf) ;
  - sistemul de televiziune Warner Bros. Network;
  - rețelele de televiziune prin cablu Time Warner Cable, CNN, CNN International, TBS, TNT, Turner Classic Movies, Cartoon Network, Home Box Office (HBO) și Cinemax; în plus, grupul are acțiuni la posturi din Germania, Noua Zeelandă, Asia și la canalul european VIVA;
  - grupul AOL, specializat în furnizarea de servicii prin Internet;
  - tipografii, fabrici de hârtie și hectare de pădure;
  - parcuri de distracții în SUA și Germania;
  - numeroase *joint-venture* cu grupuri ca Viacom, Sony, Bertelsmann, Kirch, EMI și altele.
- Un alt mare gigant, Disney-CapCities-ABC, are în structura sa:
  - ABC TV Network, cu 223 de stații afiliate în SUA;
  - ABC Radio Network, cu 2.900 de stații afiliate în SUA (audiență de 122 de milioane de persoane);
  - stații de radio AM și FM ;
  - sistemul de televiziune prin cablu Disney Channel, 80% din canalul ESPN International (70 de milioane de abonați în SUA, 105 milioane de abonați în cele peste 100 de țări deservite), 50% din canalul Lifetime;
  - studiourile Disney Television Production, Walt Disney Pictures Movie Studio, Buena Vista Television, Buena Vista Home Video, Touchstone, Miramax, plus rețelele de distribuție aferente ;
  - reviste *(Discovery, Family Fun, ESPN Magazine* etc), plus 6 cotidiene locale, 40 de ziare săptămânale, edituri de carte;
  - parcuri de distracții în SUA şi în lume, 12 hoteluri, peste 500 de magazine în care se vând produse cu însemnele Disney, plus echipa de hochei Mighty Ducks;
  - *joint venture* cu Bertelsmann, Hearst, TCI, Kirch etc.

Grupul Hearst deține 8 mari cotidiene, numeroase reviste, stații locale de radio și de televiziune; grupul Gannett controlează peste 90 de ziare locale și cotidianul de mare audiență *USA Today,* 16 stații de televiziune, 5 stații de radio, tipografii și firme de marketing. în Franța, grupul Matra-Hachette--Filipachi include celebra editură Hachette, Grolier Encyclopedia, Salvat (în Spania), Librairie Generale Francaise, o vastă rețea de distribuție de presă și carte, case de discuri, 45% din postul de radio Europa-1 cu filiale în toată Europa, 25% din canalul M6, servicii on-line, 75 de publicații cotidiene, săptămânale și lunare (între care foarte cunoscutele *Paris Match, Elle, Premiire, Tele* 7, *TV Hebdo, Car and Driver, Familly Life),* fără a mai vorbi de întreprinderile din industria militară, de automobile, de calculatoare, de aviație etc.; grupul Hersant controlează două mari ziare *(Le Figaro* și *France Soir),* numeroase cotidiene regionale și reviste săptămânale. în Anglia, grupul Maxwell deține ziarele și săptămânalele incluse în Mirror Group, mai multe publicații economice, rețele de televiziune prin cablu, edituri și case de discuri, fabrici de hârtie; grupul german Bertelsmann posedă ziare și peste 100 de reviste, un puternic sistem de tipografii, o casă de discuri (RCA Music), o rețea editorială cu peste 20 de edituri, un grup audiovizual (cu acțiuni în CLT-RTL, Kabel-Marketing și alte 18 stații din Europa), iar, mai recent, o cyber-librărie.

în ultimele decenii, activitatea acestor grupuri a depășit cu mult granițele țărilor respective. Maxwell controlează publicații din Franța, Israel și Kenya; Hersant s-a extins în Belgia, Spania, Polonia, Ungaria; Hachette avea ramificații în SUA, Polonia, Spania, Rusia; Bertelsmann deține 300 de societăți, răspândite în 50 de țări; grupul Reader's Digest tipărește și distribuie reviste cu același nume în 39 de ediții, în 15 țări, pentru un public de 100 de milioane de cititori.

- Cel mai elocvent exemplu de trustizare este cel al grupului News International Corporation, stăpânit de multimiliardarul Rupert Murdoch :
  - în Australia și bazinul Pacificului, grupul are 127 de publicații (din care 4 cotidiene), o editură și mai multe rețele de televiziune;
  - în SUA posedă 30 de publicații (între care *New York Post, Boston Herald, TV Guide),* posturile de televiziune grupate sub numele Fox TV Network, 22 de stații de televiziune, în care sunt incluse posturile prin cablu Fox Family, Fox News, Fox Sports, MTM, casele de film Twentieth Century Fox, sistemul de stații de radio și TV Fox Broadcasting, edituri (Harpers, Barnes & Noble, Ballinger Publ., CineBooks etc), tipografii și fabrici de hârtie;
  - în Anglia controlează publicațiile *Times, Sunday Times, Sun, News of the World,* tipografii și fabrici de hârtie, o rețea de distribuție de presă, o agenție de publicitate și 50 % din postul de televiziune Sky Channel;

- grupul are posturi și publicații (sau deține pachete importante de acțiuni) în Europa Centrală și de Est, India, Germania, America Latină, Hong Kong, Spania, Japonia, China etc.

• în România, la 17 ani de la căderea comunismului și după 17 ani de dezvoltarea democratică, există câteva trusturi importante de presă (vezi M. Coman, 2003b; M. Coman, P. Gross, 2006, *www.mma.ro)*. între acestea, cele mai bine structurate sunt:

- Grupul Media PRO, în cadrul căruia funcționează ProTV, Acasă TV, MediaPro Internațional, TV Sport, Pro Cinema, plus 22 de stații de televiziune locale; el deține și rețeaua de radiouri ProFM și postul InfoPro, la care se adaugă săptămânalul *Ziarul Financiar,* cotidienele *Gândul, Arădeanul, Bănățeanul, Bihoreanul, Brașoveanul, Clujeanul* și *Hunedoreanul* și revistele *Acasă Magazin, ProTV Magazin, Interioare, Aventuri, ProMotor, Geo, Discovery, Business Magazin, Target, The One* ; în plus, grupul controlează agenția de presă Mediafax, studiourile de cinematografie de la Buftea și câteva săli de cinema;
- Grupul Ringier : cotidienele *Libertatea, Evenimentul Zilei* și *ProSport;* revistele *Capital, TVmania, Bolero* și *Libertatea pentru femei*; recent, grupul a achiziționat un pachet de 25% din acțiunile canalului de televiziune Dogan.
- Grupul Intact deține posturile Antena 1, Antena 3, Antena 2, Euforia și 15 stații locale, plus posturile de radio Romantic și publicațiile *Jurnalul Național* și *Gazeta Sporturilor*;
- Grupul Realitatea-Academia Cațavencu este proprietarul posturilor Realitatea TV și Money Channel, al rețelei radio Guerrilla și al ziarelor *Cotidianul* și *Bucharest Daily News*; precum și al revistelor *Academia Cațavencu, Bucătăria pentru toți, Idei în dialog, Ideal Marriage, Tabu, Business Standard, Money Express* și *J"adore ;*
- ARBO Media deține 23 de publicații locale, precum *Renașterea Bănățeană, Crișana, Telegraful, Ziarul de Bacău, Obiectiv, Chip, Disney, TomșiJerry*;
- Burda deține 14 reviste, între care *AutoSpecial Catalog, Ioana, Grădina mea de vis, Locuința mea, Perfect*;
- RPG (Romanian Publishing Group): *Avantaje, Elle, Viva, Estetica, 20 Ani, Look, Popcorn, Deco, Povestea mea, Olivia*;
- Sanoma(VNU)-Hearst: *Cosmopolitan, Easy PC, Mami, Beau Monde, National Geographic*;
- WAZ : cotidienele *România liberă* și *Național* și revista *Magazin Internațional ;*
- Adevărul: cotidienele *Adevărul* și *Click!* și revistele *Dilema* și *Dilemateca*.

După cum se poate observa, unele grupuri sunt construite pe baza capitalului național (Intact, Realitatea-Academia Cațavencu), altele sunt filiale ale unor grupuri internaționale (Ringier, RPG, Sanoma etc), iar în altele există un amestec între capitalul străin și capitalul local (Media PRO).

în mod evident, marile grupuri de presă internaționale realizează cifre de afaceri uriașe : la nivelul anului 1995, veniturile grupului Time-Warner erau de 17,6 miliarde de dolari; el era urmat de Bertelsmann (14,7 miliarde de dolari), Walt Disney Comp. (12,1 miliarde de dolari), Viacom (11,6 miliarde de dolari), Havas (9,1 miliarde de dolari), Sony (8,7 miliarde de dolari - venituri numai din mass-media), News Corporated Ltd. (8,6 miliarde de dolari) etc. (R. Campbell, 1998, p. 376).

Același proces de concentrare definește și noile tipuri de mass-media: în 1997, grupul America Online (AOL) a achiziționat grupul CompuServe, ajungând să deservească 10 milioane de abonați Internet, adică 20% din populația globală a „internauților". Piața cablului on-line este și ea dominată de câteva mari companii: spre exemplu, în 1997, Time-Warner Cable a realizat unificarea cu MediaOne Express, punând bazele unui grup cu 3,7 milioane de potențiali consumatori (D. Alger, 1998, pp. 138 și 140). Mai recent (în 2007), compania Thompson din Canada a achiziționat pentru suma de 17,5 miliarde de dolari celebra agenție de presă Reuters ; s-a creat astfel cea mai mare companie de știri financiare din lume, care va controla 34% din piața informațiilor finaciare *(www.hotnews.ro/articol. 72643,* accesat în 16 mai 2007).

Prin toate aceste caracteristici, sistemul mass-media apare ca o piață *oligopolistă* - adică dominată de un număr restrâns de grupuri de presă. în SUA, spre exemplu, 157 de grupuri stăpâneau, în 1970, jumătate din totalul ziarelor; în 1980, aceleași grupuri dețineau deja două treimi din titlurile de ziare; sau, din altă perspectivă, în 1990, 23 de mari grupuri controlau mass-media din SUA ; în 1997, numărul grupurilor în poziție de control era de numai 10 (vezi J. Dominik, 1983, p. 196 și B.H. Bagdikian, 1997, p. XIII). Potențialul de a controla piața, specific unui asemenea grup, reiese clar dintr-o evaluare frecvent citată: se poate presupune că Time-Warner, spre exemplu, după ce a cerut unui ziarist de la publicațiile sale să scrie o carte pe o anumită temă, o va lansa la editura sa, o va recenza favorabil în cotidienele și periodicele sale, o va transforma într-un film scris și produs în studiourile sale, film căruia îi va oferi prezentări favorabile în televiziunile, radiourile și publicațiile sale, după care îl va distribui în rețelele sale de săli de cinematograf, îl va vinde prin magazinele sale de DVD-uri și îl va redifuza în rețelele sale de televiziune.

Trustizarea nu este întotdeauna o soluție-miracol: ultimii ani au fost martorii eșecului unor fuziuni și chiar ai prăbușirii unor asemenea mega--grupuri. Astfel, după unirea din anul 2001 cu Time-Warner (operațiune

financiară estimată la 100 de miliarde de dolari), grupul AOL a început să înregistreze mari pierderi; același lucru s-a petrecut cu grupul Bertelsmann după achiziționarea casei de discuri Zomba Records sau cu grupul Vivendi Universal, care după unirea cu Seagram Company a înregistrat pierderi atât de mari, încât a fost obligat să se separe în unități mai mici și să vândă numeroase firme și active pentru a-și salva companiile. Vivendi controla postul de televiziune Canal +, firma de telefonie Cegetel, studiouri de muzică și edituri de carte; în 2001, după ce a cumpărat compania Seagram, a ajuns să aibă pierderi de 14 miliarde de dolari (la o cifră de afaceri globală de 22 de miliarde de euro). Aceste eșecuri, la care se poate adăuga falimentul marelui grup german Kirch (2002), nu par să oprească dorința unor mari firme de a controla segmente dominante din producția și distribuția mass-mediei: astfel, la începutul anului 2004, grupul COMCAST, cel mai mare operator de televiziune prin cablu din SUA (21 de milioane de abonați), a oferit 54,1 miliarde de dolari pentru a cumpăra trustul media Walt Disney Company.

Procesul de concentrare a presei în mâinile unor grupuri restrânse de mari proprietari a generat numeroase reacții critice. Adversarii concentrării (fie ei jurnaliști, politologi, filosofi, oameni politici sau consumatori ai produselor mass-media) critică acest fenomen din două perspective :

a) *Perspectiva politică* : presa are un rol major în menținerea democrației; ea asigură un „spațiu" al dialogului liber și al informării corecte - altfel spus, un spațiu al pluralismului punctelor de vedere ; deoarece o opinie publică echilibrată și informată se creează prin instaurarea dialogului între concepții și atitudini diverse, asigurarea accesului egal pentru toate punctele de vedere în comunicarea prin presă este vitală pentru bunul mers al vieții politice într-un stat de drept. Dacă însă instituțiile de presă sunt controlate de o mână de oameni, mai pot ele asigura multitudinea punctelor de vedere și accesul larg al reprezentanților publicului la dezbaterile majore ? Criticii concentrării privesc trusturile ca pe niște inamici structurali ai democrației și acuză grupurile patronale că au interese politice ascunse (legate de promovarea intereselor economice); ei consideră că presiunea exercitată de patronat asupra redacției este sursa unor prezentări unilaterale ale problemelor de interes general, a obturării unor aspecte ale realității, a privilegierii unor voci favorabile intereselor grupului și a eliminării din sfera publică (mediatică) a vocilor adverse. Spre exemplu, în 1997, grupul Chrysler (care cheltuiește anual 270 de milioane de dolari numai pentru publicitatea în reviste) a transmis publicațiilor cu care avea contracte de publicitate o notă în care le cerea „să trimită sumarele numerelor în curs de apariție și să semnaleze materialele cu conținut politic, social sau sexual

care ar putea fi provocatoare sau jignitoare". Multe reviste s-au supus și au acceptat să fie controlate. în același an, editura Harper-Collins, parte a corporației controlate de Rupert Murdoch, a refuzat să publice cartea lui Chris Patton, ultimul guvernator englez din Hong Kong ; deși specialiștii editurii o considerau un potențial bestseller, editura a anulat contractul, deoarece textul cuprindea note critice la adresa guvernului chinez; acest fapt contravenea intereselor lui Murdoch, care dorea să intre pe această piață difuzând programe TV prin satelitul său de telecomunicații (D. Alger, 1998, pp. 164 și 183; vezi și R. Picard, 1998, pp. 195-201).

b) *Perspectiva profesională :* marile grupuri de presă, aflate în concurență, au ca obiectiv major maximalizarea profitului. De aceea, liderii acestor grupuri sunt preocupați fie de reducerea costurilor de producție, fie de fabricarea și vânzarea unor produse atrăgătoare, accesibile, ușor vandabile ; în esență, acestea sunt produse simple (pentru a fi înțelese de un număr cât mai mare de oameni) și spectaculoase (pentru a stârni repede interesul, emoția, dorința de a consuma etc). Setea de profit a grupurilor patronale încurajează jurnalismul de tip senzațional, facil, puțin atent atât la complexitatea problemelor, cât și la necesitatea educării și culturalizării publicului, în felul acesta, susțin criticii, trustizarea duce la reducerea ponderii jurnalismului civic și la creșterea ponderii jurnalismului de divertisment, în plus, unificările de grupuri au ca efect reduceri ale bugetelor alocate producției de știri sau ale personalului jurnalistic angajat: la preluarea ABC News, Capital City a eliminat 300 de jurnaliști din departamentul de știri; Tish a tăiat 215 poziții din CBS News, iar General Electric a redus numărul corespondenților NBC News de la 110 la 70.

în schimb, susținătorii concentrării subliniază avantajele economice și manageriale ale acestui sistem. După J.C. Quinn, unul din vicepreședinții grupului Gannet, un asemenea conglomerat „poate atrage cei mai talentați profesioniști, oferindu-le o pregătire de specialitate cu editori diverși, precum și numeroase șanse de promovare profesională. Grupul poate să investească în cercetare, în dezvoltare și în acele experiențe necesare pentru adaptarea noilor tehnologii în vederea producției de ziare mai bune" *(apud* S. Biagi, 1999, p. 207). De asemenea, concentrarea permite reducerea unor costuri: informațiile culese și materialele realizate pot fi distribuite prin toate ziarele, revistele și emisiunile grupului (ceea ce duce însă la reducerea numărului de jurnaliști angajați); serviciile de tip managerial, tehnic și juridic pot fi efectuate, pentru întregul grup, de un număr limitat de specialiști. în plus, aceste trusturi care produc și distribuie bunuri culturale diverse pentru publicuri

numeroase sunt mult mai atractive pentru firmele care doresc să cumpere timp sau spațiu mediatic pentru publicitate.

Avantajele concentrării sunt de ordin preponderent financiar ; ele reamintesc adevărul (adeseori uitat) că presa este o activitate economică, o afacere, care trebuie să aducă un anume profit. Ea funcționează și se dezvoltă după o logică a câștigului care a fost succint exprimată de magnatul american Roy Thompson: „Am cumpărat ziare ca să fac bani, ca să cumpăr mai multe ziare și să fac mai mulți bani".

în audiovizual, în paralel cu procesul general de integrare, s-a realizat un sistem specific de asociere : „punerea în rețea" *(network)*. O rețea este formată din mai multe posturi care difuzează simultan aceleași programe. De obicei, posturile periferice sau „afiliate" sunt aprovizionate cu programe și reclame de un post mai puternic, numit „unitatea centrală".

Acest sistem are două avantaje economice :

a) costurile de producție pentru programe sunt împărțite între diferiții membri ai rețelei; în felul acesta, fiecare dintre ei cheltuie mai puțin decât ar fi cheltuit dacă ar fi produs, de unul singur, programul respectiv ;
b) veniturile din publicitate cresc. Fiecare post are un anumit public și o anumită audiență pentru fiecare dintre emisiunile sale. Cum stațiile „afiliate" operează de obicei în sfera presei locale, ele nu pot conta pe audiențe foarte mari, de aceea întâmpină numeroase greutăți atunci când încearcă să convingă marile firme să cumpere timp de antenă pentru publicitate la posturile lor. Rețeaua, în ansamblu, oferă un public larg, numeros, deci foarte atractiv pentru firmele respective ; drept urmare, unitatea centrală, care negociază în numele rețelei, vine cu o ofertă foarte convenabilă, propunând prețuri ceva mai mici decât cele cerute pe piața reclamei pentru audiențe de o asemenea anvergură. Ea obține mai ușor contractele publicitare, iar veniturile, împărțite membrilor rețelei, sunt mai mari decât ceea ce ar obține, individual, fiecare dintre aceștia dacă ar încerca să încheie pe cont propriu contracte cu firmele distribuitoare de anunțuri și reclame.

Mass-media și piața dual㠹 a produselor

Oricâte eforturi ar face producătorii pentru a promova bunurile culturale și pentru a crea „noi" nevoi de consum, piața produselor mass-media este, inevitabil, limitată: aria de circulație a unui produs e definită de constrângeri de natură fizică (zona de acoperire a unui post de radio sau televiziune, zona de circulație a unui ziar), culturală (obstacole lingvistice, de tradiție sau de mentalitate), socială (gradul de alfabetizare, gradul de dotare cu echipamente

de recepție, ponderea activităților zilnice pentru subzistență în raport cu totalul de timp disponibil etc), fiziologică (ore de muncă, ore de somn, ore consacrate altor activități, precum transportul, cumpărăturile, treburile casnice etc).

Pe această piață intră în competiție bunuri distribuite în moduri foarte variate. Astfel, unele produse mass-media apar ca bunuri personale, care se cumpără la un anumit preț: ziare, reviste, canale TV plătite, discuri, casete ; altele circulă ca servicii publice, pe care statul le oferă în condiții de subvenționare și de distribuire în condiții foarte avantajoase : costul abonamentului de radio și televiziune este foarte mic sau dispare din câmpul de percepție al consumatorului, fiind integrat în valoarea unor impozite. Pe lângă acestea, alte produse mass-media sunt distribuite ca bunuri generatoare de profit, pentru care însă publicul nu plătește nimic (programele audiovizuale ale posturilor comerciale, informațiile de pe Internet etc).

Dacă analizăm un produs mass-media, constatăm că, din perspectiva conținutului, aceste produse au un caracter mixt: ele încorporează mesaje create de jurnaliști (sau colaboratori specializați), ca rezultat al activității jurnalistice (căutarea de informații, exprimarea ideilor și a opiniilor, asigurarea divertismentului, lărgirea orizontului cultural), și alte mesaje aparținând unor indivizi sau unor instituții care doresc să transmită anumite informații despre ele (anunțuri și reclame) pe suporturile oferite de presă. Aceste mesaje sunt autoreferențiale și promoționale: ele comunică ceva despre interesele sau problemele celui care a realizat mesajul; în plus, îndeamnă la o anumită acțiune, care răspunde însă intereselor celor care le-au produs. Altfel spus, aceste mesaje au o funcție de persuasiune, care subordonează elementele de informare și divertisment înglobate în respectivul conținut. în antiteză, materialele de presă trimit la probleme, fapte și situații de larg interes, diferite de preocupările, interesele sau acțiunile celor care au realizat materialele respective; ele nu își propun să determine acțiuni imediate, concrete (excepție fac articolele cu conținut militant, propagandistic, puțin agreate de jurnalismul de informare modern). în consecință, anunțurile și reclamele țin de sfera interesului privat, iar articolele și emisiunile jurnalistice se integrează în zona interesului public. Atunci când consumă produsele mass-media, publicul caută în primul rând materialele jurnaliștilor, deoarece în ele găsește informațiile sau ideile prin care poate înțelege anumite situații sau evenimente; anunțurile și reclamele reprezintă o substanță secundară, adițională, străină de „esența" presei sau de ceea ce publicul consideră că este presa în raport cu așteptările sale (de aceea, respectivele mesaje pot să apară și pe alte suporturi: afișe, filme, scrisori, broșuri, anunțuri făcute în magazine, etichete ale unor produse etc).

Publicarea masivă a reclamei și anunțurilor contra unor sume de bani s-a impus începând din secolul al XIX-lea. Astfel, așa cum arată doi istorici ai

presei (A. Briggs, P. Burke, 2005, pp. 58 și 188), „în jurul anului 1650, un ziar din Londra avea în medie șase reclame ; o sută de ani mai târziu va avea cam 50. [...] încă din secolul al XVIII-lea, apăruseră ziare naționale sau locale cu titlul *Advertiser*. Publicitatea are o istorie lungă, povestită doar pe jumătate. După cum am remarcat, cernelii i se făcea reclamă încă din secolul al XVII-lea, iar în secolul al XVIII-lea se făcea publicitate la medicamente brevetate - de remarcat cuvântul „brevetate" -, iar apoi la ceai, cacao, săpun și tutun. în 1900, reclamele erau lungi, dar și din ce în ce mai vizuale, direcționând atenția către produsele naționale «de marcă» nu numai în presă, ci și în afișe viu colorate, adevărate succese ale cromolitografiei. în Statele Unite, cheltuielile de reclamă aveau să bată toate recordurile. Totalul, care a crescut de la 40 de milioane de dolari în 1881 la peste 140 de milioane până în 1908, a atins cifra de 1 miliard în 1916". Această scurtă privire istorică ne arată că reclama a apărut ca o modalitate simplă și eficientă de: (1) obținere a unor venituri suplimentare ; (2) eliberare a întreprinderilor mass-media de sub tutela finanțării de către partide politice sau stat; (3) scădere a prețului de vânzare a ziarelor și, implicit, de creștere a audienței presei. Vânzarea generalizată a spațiului și, ulterior, a timpului încorporate în produsele mass-media (altfel spus, aflate în proprietatea acestora) în favoarea unor persoane și instituții care doreau să-și plaseze mesajele proprii a dus la crearea *sistemului publicitar*. Dezvoltarea și rafinarea acestuia au permis nu numai ieftinirea produselor din presa scrisă, ci și, odată cu apariția audiovizualului comercial, distribuirea (aparent) gratuită a unor produse mass-media, mai exact a unor programe finanțate exclusiv din publicitate (cu alte cuvinte, sumele astfel obținute acoperă costurile de producție și aduc profit, fără o participare financiară a publicului). Totuși, nimic nu este „gratuit" și nimic nu este dezinteresat aici. în fapt, publicul oferă ceva în schimb : timpul pe care îl consacră audierii sau vizionării, timp în care ar putea produce sau consuma alte bunuri și valori.

Prin asumarea acestui sistem de finanțare dublă (venituri de la cumpărător plus venituri de la distribuitorii de anunțuri și reclame), mass-media a ajuns să funcționeze pe o *piață dual*ă : acest concept se referă la situațiile în care „un produs participă la două piețe separate, iar comportamentul lui pe o piață afectează comportamentul de pe cealaltă piață" (R. Picard, 1989, p. 17). Produsele mass-media evoluează : (1) pe o piață a bunurilor culturale de consum (ca purtătoare ale unor mesaje cu conținut informativ, ideatic sau de divertisment); (2) pe o a doua piață, aceea a anunțurilor și reclamei, unde atrag firmele și persoanele interesate să difuzeze respectivele mesaje prin calitățile formale ale acelor media (calitatea hârtiei, linia grafică, estetica vizuală sau sonoră) și prin resursele instituției de presă (distribuție, facilități financiare, grad de audiență, prestigiu etc).

a) Pe prima piață („piața presei"), bunurile mass-media răspund nevoilor de informare și divertisment ale publicului; ele sunt oferite spre consum unor audiențe diversificate, care investesc atât bani (pentru cumpărarea produsului), cât și timp (pentru parcurgerea, înțelegerea și comentarea lui). în momentul în care proprietarul unui asemenea produs pătrunde pe piața presei, el are ca scop captarea unei audiențe cât mai mari, adică transformarea unui număr cât mai important de oameni *mpublic* al produsului său. Dacă oferta lui răspunde așteptărilor consumatorilor, aceștia o vor prefera (în raport cu alte oferte similare) și vor deveni consumatori fideli ai acelui produs. în acest moment, producătorul este sigur că produsul lui atrage un număr constant de consumatori stabili, care alcătuiesc audiența acelui produs (ziar, revistă, emisiune, program). Astfel, proprietarul întreprinderii mass-media ajunge să stăpânească nu numai o instituție și un produs de presă, ci și o masă de oameni care consumă regulat produsul realizat de el. Această putere face din proprietarul întreprinderii de presă un partener râvnit de două categorii diferite : oamenii politici (din rațiuni electorale) și oamenii de afaceri (din rațiuni economice). Primii doresc să profite de publicul controlat de instituțiile mass-media pentru a-și transmite mesajele politice, pentru a-și confirma platforma electorală, pentru a influența alegătorii, pentru a-și crea o imagine favorabilă etc.; ceilalți au nevoie de publicul concentrat în jurul produsului mass-media pentru a-și promova bunurile și serviciile. Evaluând amploarea și diversitatea audiențelor ce sunt atașate de un anumit produs mass-media, oamenii de afaceri constată că, prin lansarea unor mesaje în presă, au acces la conglomerate sociale mult mai mari decât cele pe care le puteau atinge prin anunțuri obișnuite, în zonele lor de activitate sau de desfacere (întreprinderi, magazine, piețe); drept urmare, consecvenți logicii comerciale, ei sunt gata să cumpere acest *serviciu,* pe care presa îl oferă aproape fără să-și dea seama sau fără să și-l propună ca un obiectiv explicit.

b) Pe noua piață în care a intrat („piața publicității"), produsul mass-media răspunde nevoii unor persoane sau instituții de a face ca mesajele lor să atingă un număr cât mai mare de potențiali cumpărători; în această situație, bunurile mass-media sunt vândute sau închiriate ca suport pentru mesaje de altă natură decât cele produse de jurnaliști. Cei care doresc să-și plaseze mesajele cumpără spațiu tipografic sau timp de emisie; în urma acestei tranzacții, ei devin proprietarii spațiului sau timpului respectiv, pe care îl pot utiliza pentru a plasa orice fel de mesaje, în orice formă doresc; vânzând spațiu sau timp, proprietarul instituției de presă pierde controlul asupra acestor segmente ale produsului, în care alții transmit mesaje care, la limită, pot fi incongruente cu politica, linia redacțională sau viziunea

artistică specifice lui. Proprietarul publicației sau postului respectiv acceptă această situație deoarece, prin tranzacția cu firma care își face reclamă, el reușește *să își vândă produsul de două ori*: o dată cumpărătorului care-l achiziționează pe piața produselor mass-media și a doua oară celui care îl achiziționează (parțial) pe piața anunțurilor și reclamei (piața publicității).

Latura vizibilă a acestui proces de dublă vânzare (participarea pe două piețe) este dublată de o alta, mai puțin vizibilă : deși la nivelul de suprafață al tranzacției proprietarul instituției de presă vinde spațiu sau timp, la nivelul profund al acestei „afaceri" el își vinde, de fapt, publicul. Spațiul tipografic și timpul de emisie pe care le oferă nu au valoare în sine, ci numai în măsura în care permit accesul la un număr foarte mare de oameni; fiecare dintre aceștia este perceput de cel care trimite reclame sau anunțuri ca un posibil consumator sau client. „De obicei, telespectatorii cred că programele de televiziune sunt produsele, ei înșiși sunt consumatorii, iar publicitatea este prețul care trebuie plătit pentru a beneficia de acele programe; de fapt, natura reală a acestei tranzacții este alta. Adevăratul produs este format din telespectatori, care sunt vânduți celor ce oferă publicitate. Cu cât un program are mai mulți telespectatori, cu atât cumpărătorul de publicitate va plăti mai mult pentru ca anunțurile lui să fie difuzate în timpul acelui program" (J. Meyrowitz, 1985, p. 73). Formula cercetătorului american își găsește ecoul (poate cinic) în replica președintelui postului de televiziune TF1, Patrick Le Lay, care susținea că misiunea postului său este „să ajute Coca-Cola să își vândă produsele ; ceea ce noi vindem în schimb, pentru Coca-Cola, este timp și creier uman disponibil" *(apud* R. Rieffel, 2005a, p. 88)

într-adevăr, firma care cumpără spațiu sau timp este conștientă că nu toți cititorii/ascultătorii/privitorii vor deveni consumatori ai produselor sau clienți ai serviciilor pe care le propune ; ea poate presupune că (de pildă) 1 % dintre aceștia vor face apel la ceea ce ea oferă; în consecință, cu cât audiența produsului este mai mare, cu atât crește și procentul celor care vor cumpăra produsele ori serviciile sale. O investiție în publicitate se amortizează printr-o creștere vizibilă a vânzărilor; de aceea, producătorul nu se va lansa într-o campanie publicitară decât atunci când, în urma unor estimări atente, va avea certitudinea că audiența produsului mass-media garantează (prin cantitate ori prin calitate) succesul reclamei. Altfel spus, el va viza fie produse cu un public deosebit de numeros (pentru a spori matematic șansa de atragere a consumatorilor), fie produse specializate, cu un public bine determinat, apropiat prin modul de viață, interese și aspirații de bunurile la care el face reclamă (pentru a-și spori, prin proximitatea de nevoi și dorințe, șansa de a cuceri noi segmente de piață).

Veniturile obținute pe piața presei sunt limitate : publicul nu poate depăși, numeric, un anumit prag, iar prețurile pe produs nu pot crește peste o anumită valoare, fără a îndepărta o mare parte a publicului cumpărător. în schimb, veniturile obținute din vânzarea spațiului/timpului pentru publicitate sunt mult mai mari, frecvente (la fiecare apariție) și pot fi sporite, fie prin amplificarea timpului/spațiului vândut, fie prin creșterea prețului pentru acestea (în cazurile când întreprinderea de presă, prin diferite strategii, reușește să obțină o sporire a audienței pentru produsele sale).

Pe de altă parte, nenumăratele negocieri legate de prețul la care pot fi vândute unitățile de spațiu și timp au accentuat preocuparea pentru măsurătorile exacte ale audiențelor, pe unități globale (ziar, revistă, canal de radio sau de televiziune) sau pe unități bine definite (emisiuni, programe, pagini sau suplimente). în consecință, piața publicității a catalizat dezvoltarea instituțiilor și, implicit, a metodelor specializate de investigare a consumului mass-media. S-a născut astfel o altă piață, paralelă, a sondajelor și evaluărilor audienței; anual, în SUA, grupurile de televiziune plăteau, la sfârșitul secolului XX, circa 3,5 milioane de dolari firmei Nielsen Media Research pentru a obține cotele de audiență; în același scop, ziarele plăteau în jur de 5 milioane de dolari firmei Audit Bureau of Circulation (R. Hiebert *et alii,* 1991, p. 129); în Franța, firma Mediametrie obținea circa 24 de milioane de franci anual de la posturile din audiovizual (V. Brocard, 1994, p. 63).

Datele oferite de instituțiile specializate constituie etalonul pentru calcularea sumelor pe care le cer diferitele ziare, reviste, programe de radio și de televiziune pentru spațiul sau timpul cedat reclamelor. Modernitatea a condus la dezvoltarea unor metode științifice și a unor aparate tehnice extrem de perfecționate, care permit măsurarea comportamentului de consum al utilizatorilor mass-mediei și evaluarea tipurilor de influențe pe care mesajele mediatice le au asupra audiențelor. Unele metode de studiere a audienței folosesc chestionarul și „jurnalul", iar altele utilizează dispozitive de înregistrare automată a comportamentului audienței (J.-M. Brignier *et alii,* 2002, V. Marinescu, 2005).

Anchetele realizate cu ajutorul chestionarului și al „jurnalului" se împart în două categorii, în funcție de modalitatea de administrare a chestionarului sau a „jurnalului" : anchetele în scris, realizate pe baza unui chestionar completat de subiecții incluși în eșantion, și anchetele prin telefon; în unele cazuri, întrebările cuprinse în chestionarul aplicat unui eșantion din publicul posturilor de televiziune se referă la identificarea programului vizionat în chiar momentul primirii telefonului, iar în altele chestionarul aplicat cuprinde întrebări referitoare la programele de televiziune vizionate de subiectul anchetat în decursul ultimelor 24 de ore.

Cercetările care utilizează dispozitive electronice de adunare a informațiilor folosesc în locul chestionarelor dintr-o anchetă obișnuită aparate conectate prin circuite telefonice speciale la un computer central, unde sunt adunate și analizate datele. Aceste anchete utilizează două tipuri de dispozitive :

a) *„Meter-ul* din gospodărie" implică existența unei cutii atașate fiecărui aparat din gospodărie, care înregistrează momentele când aparatul este deschis sau închis, data și momentul în care s-a făcut înregistrarea. Aceste informații sunt păstrate în unitatea de înregistrare din casă, iar apoi sunt citite de un computer central, cel puțin o dată pe zi.
b) „People Meter" este o dezvoltare a *meter-ului.* Atunci când o persoană începe să privească sau încetează să urmărească un program de televiziune, ea apasă butoanele unei telecomenzi care înregistrează și transmite simultan comportamentul de consum.

Estimările bazate pe aceste tehnici conduc la metode de calcul și unități de măsurare a consumului diferite pentru presa scrisă și pentru audiovizual. în presa scrisă sunt corelate două elemente: tirajul și audiența (numărul de cititori pe ediție). *Tirajul* se referă la numărul de exemplare tipărite de o publicație; în această cifră sunt cuprinse exemplarele vândute, exemplarele distribuite gratuit și cele nevândute și returnate de chioșcuri în depozite; de asemenea, se poate afla câte exemplare sunt vândute Ia chioșc și câte prin abonament. *Audiența* se referă la numărul de persoane care au citit sau răsfoit publicația respectivă. BRAȚ (Biroul Român de Audit al Tirajelor), o organizație non-profit, care promovează standardele internaționale de auditare a presei scrise, oferă informații gratuite asupra tirajelor (vezi *www.brat.ro)*; grupurile de presă care plătesc taxa de auditare primesc informațiile asupra audiențelor, realizate periodic sub numele de „Sondajul Național de Audiență - SNA". Spre exemplu, în anul 2006, ziarul *Libertatea* avea un tiraj de 255.937 de exemplare și o audiență de 1.389.000 cititori - ceea ce înseamnă că un exemplar era citit de aproximativ patru cititori; *Jurnalul Național* avea un tiraj de 82.814 și o audiență de 947.000 cititori; *Evenimentul Zilei* avea un tiraj de 66.957 și audiența de 759.000, iar *Adevărul,* la un tiraj de 23.884, avea o audiență de 449.000.

în audiovizual, estimările privind consumul de programe se fac pornind de la doi indicatori: *punctul de rating,* care se referă la numărul total de case care au un televizor (dacă în România X case au un televizor, atunci un punct cuprinde Y case, iar o emisiune cu audiență de 10 puncte este văzută de cei care locuiesc în Z case), și *cota de piață,* care se referă la procentul de audiență care a urmărit un anume program, în raport cu audiența totală a acelei media (dacă un program are o cotă de piață de 10%, aceasta înseamnă

că 10% dintre casele în care televizorul era aprins la acea oră urmăreau programul respectiv). în România, pentru audiovizual s-a generalizat sistemul de *people-metrie*; cercetările sunt desfășurate de filialele locale ale unor organizații internaționale: AGB Data Research împreună cu CSOP-Gallup/ Taylor Nelson pentru televiziune și IM AS și Mercury/BMRB pentru radio, în anul 2005, pe plan național, TVR1 a avut o cotă de piață de 18,9%, fiind urmat de ProTV cu 15,7%, Antena 1 cu 13,6%, Acasă cu 8,1%, TVR2 cu 5,2% și Prima cu 4,5%. Iar în primele 6 luni ale anului 2007, situația era următoarea : TVR1 înregistra o medie de 2,2 puncte de rating și 13% cota de piață, ProTV avea 2,5 puncte de rating și o cotă medie de piață de 14,5%, Antena 1 ajungea la 2,1 puncte de rating și 12,3% cota de piață, iar Prima se plasa la o medie de 0,7 puncte de rating și 12,3% cota de piață *Qittp://www. newsin. ro/audien %c5 %a3e-otv-dan-diaconescu.php ?cid=view&nid-05af3dc2-cd3a-4d67-bfec-4d299bc459d2&hid=media),*

Cum scopul principal al întreprinderilor de presă este profitul și cum profitul este direct proporțional cu mărimea audiențelor, momentele cele mai căutate sunt acelea când un număr foarte mare de oameni (mase de oameni) consumă un produs mediatic. în audiovizual, aceste momente de maximă concentrare a audiențelor poartă numele de „prime-time" și reprezintă un timp principal în primul rând din punctul de vedere al celor care cumpără timpul de reclamă; de obicei, acest interval se încadrează între ora 18.00 sau 19.00 și ora 21.00 sau 22.00. Orele de maximă audiență aduc prețurile cele mai mari: jurnalul de actualități al TF1 vindea 30 de secunde de reclamă cu 420.000-470.000 de franci, cel al France 2 cu 185.000-250.000 de franci, iar cel al France 3 cu 50.000-150.000 de franci; în SUA, un post important de televiziune vinde 30 de secunde de publicitate pentru sume cuprinse între 200.000 și 270.000 de dolari (sursa: *Quid,* 1997.) De asemenea, emisiunile, serialele sau transmisiunile sportive declanșează adevărate furtuni ale prețurilor : cu mulți ani în urmă, episodul „Cine l-a împușcat pe J.R." din serialul *Dallas,* urmărit de 83 de milioane de telespectatori, a dus la suma record de 250.000 de dolari pentru 30 de secunde de publicitate, sumă care pare a nu mai însemna nimic în comparație cu cei 1,7 milioane de dolari plătiți în 1999 pentru 30 de secunde de reclamă în timpul ultimului episod al serialului *Seinfeld.*

La ora actuală, supraviețuirea presei independente este complet dependentă de evoluția pieței publicității. Pe această piață se realizează tranzacții de dimensiuni uriașe : spre exemplu, în anul 1996, în Franța, cheltuielile pentru cumpărarea de publicitate au reprezentat 7,7 miliarde de euro : presa scrisă ocupă 48% din această piață, televiziunea 32%, radioul 7%, afișele 7%, cinematografele 6% ; în Germania, cele 15,3 miliarde de euro au fost repartizate

astfel: 70% în presa scrisă, 21% în televiziune, 4% în radio, 3% în afișaj și 2% în cinematografe; în Anglia, totalul de 7,8 miliarde de euro s-a împărțit după cum urmează : 48% în presa scrisă, 41 % în televiziune, 4% în radio, 6% în afișaj și 1% în cinematografe (sursa : *Quid,* 1997.) în SUA, investițiile în publicitate au fost, în 1998, de 198 miliarde de dolari, distribuiți astfel: 33% în presa scrisă, 23% în televiziune, 7% în radio, 20% în „direct mail" și 17% pe alte suporturi (S. Biagi, 1999, p. 232). Cifrele se schimbă câțiva ani mai târziu : în 2002, în SUA, televiziunea încasează 47 miliarde de dolari, marile ziare cotidiene 34 de miliarde, revistele 15 miliarde, iar radioul 13 miliarde, în Marea Britanie, în 2002, din 13,66 milioane de lire, televiziunea a primit 3,55 milioane (26%), cotidienele locale și regionale au beneficiat de 2,87 milioane (21%), cele naționale de 1,91 milioane (14%), revistele de 1,76 milioane (13%), radioul de 0,54 milioane (4%), iar cinematograful și Internetul de 0,13 milioane (1%) fiecare (B. Franklin *et alii,* 2005, p. 8). în România situația este relativ diferită, deoarece televiziunea absoarbe cea mai mare parte a investițiilor de publicitate : în anul 2005, din 370 milioane de dolari, televiziunea a atras 144,2 milioane, presa scrisă doar 87,5 milioane, radioul 17,2 milioane, publicitatea outdoor 19 milioanei, publicitatea în cinematografe 2,3 milioane, iar cea pe Internet doar 1,8 milioane *(www.hotnews.ro/articol.35711,* accesat în 31 octombrie 2005).

Marii cumpărători de publicitate investesc sume uriașe pe această piață, sume ce cresc de la an la an: în 1997, Procter&Gamble a cheltuit 1,507 miliarde de dolari, iar în 2002 a ajuns la 4,479 miliarde de dolari; General Motors a crescut de la 1,499 miliarde de dolari la 3,218 miliarde de dolari; Chrysler a dublat aceste investiții de la 0,954 miliarde de dolari la 1,800 miliarde de dolari, iar Ford a urcat de la 0,891 miliarde de dolari la 2,387 miliarde de dolari. în anul 2002, bugetul pentru promovare al firmelor din SUA a reprezentat 37,41 miliarde de dolari, iar cel al firmelor europene - 23 de miliarde de dolari (R. Campbell, 1998, p. 313 și *Ziarul Financiar,* 14 noiembrie 2003).

Pentru grupurile de presă, veniturile obținute pe piața de media sunt deosebit de mari; astfel, în SUA, în 1994, profiturile companiilor au fost de 23 % pentru Gannet, 22,3% pentru Tribune, 18,7% pentru Washington Post, 16,4% pentru Knight-Ridder, 14,4% pentru Capital Cities/ABC, 10% pentru New York Times, 9,4% pentru Times-Mirfor etc. (W. Hatchen, 1998, p. 76). Profiturile mega-întreprinderiior de presă sunt mai mari decât cele obținute de firme de prestigiu; spre exemplu, profitul General Motors este de 4,3 %, al Exxon între 5,8% și 9,4%, al IBM între 10,6% și 15% etc. (J. Black, J. Bryant, 1995, p. 166).

Prin utilizarea publicității pe scară largă, ziarele și revistele de la sfârșitul secolului XlX-lea au reușit să reducă spectaculos prețul pe unitate, oferind

unui public popular, cu venituri mici, accesul la un mijloc modern de informare și de divertisment. Finanțarea prin publicitate a permis :

a) desprinderea instituțiilor de presă de structurile politice (partide) sau de stat (guverne) care le subvenționau și le impuneau un mod de funcționare axat pe dependență ideologică și pe un conținut politizat;
b) detașarea de stilul partizan, specific presei militante : deoarece o scriitură ancorată prea vizibil și prea vehement în valorile unei anumite grupări politice îndepărta segmente importante ale publicului, patronii întreprinderilor de presă au impus un stil echilibrat, pe cât posibil neutru;
c) reorganizarea genurilor jurnalistice: treptat, textele de informare (știri, reportaje, note, relatări, interviuri) au exclus exprimarea excesivă a pozițiilor politice și a opiniilor personale; ideile și atitudinile au fost plasate în genuri specifice (editorialul, comentariul, tableta, cronica) sau în formate speciale (pagina de opinii, dezbaterea, talk-show-ul).

în același timp, dependența de masele de cititori (ulterior ascultători și privitori) a dus la privilegierea unui jurnalism „popular" - adică a unui stil de presă axat pe faptul divers, pe spectacularizarea evenimentelor, pe simplificarea fenomenelor și proceselor sociale, pe dramatizarea conflictelor etc. Concesiile făcute publicului au devenit o povară pentru jurnaliști, în special pentru acei reprezentanți ai profesiei care-și concepeau activitatea ca pe un „act de responsabilitate socială" și care își fixau ca misiune informarea echilibrată și corectă, asigurarea unor dezbateri nepătimașe și nedeformatoare, educarea și orientarea publicului către valorile culturale perene, mai puțin accesibile ca bunuri de consum și ca forme de divertisment. Treptat, modelul presei „comerciale", orientată către obținerea profitului (din maximalizarea audiențelor și vânzarea masivă de spațiu/timp publicitar), a ajuns să fie opus unei prese „de serviciu public", orientată către îndeplinirea unei misiuni sociale (informare și educare); prima privește publicul ca pe un „client" și ca pe un „consumator", supunându-se capriciilor și dorințelor sale imediate, a doua privește publicul ca pe un „cetățean", încercând să răspundă aspirațiilor sale civice și nevoilor de echilibru global ale societății: „Publicitatea transformă emisiunile în servitori. Deoarece succesul fiecărei emisiuni se măsoară în termeni de investiții în publicitate și audiență, nu prea există loc pentru experimentări radicale, iar programele și artiștii mai extravaganți nu au timp să își stabilească un public. [...] E ca și cum s-ar stabili grile și s-ar realiza emisiuni doar pentru a pune în evidență publicitatea. Nu există niei un pic de timp pentru a dezvolta ceva mai în profunzime. Se merge curași repezi pentru a atrage atenția publicului și pentru a face loc următorului calup de publicitate. Durata filmării se reduce, declarațiile de presă se scurtează. Relatările de la

fața locului se golesc de conținut. [...] Publicitatea lucrează în favoarea agenților publicitari și a firmelor, dar împotriva cetățenilor. Urmărind să crească audiența și să micșoreze costurile, publicitatea determină, în cel mai bun caz, furnizarea la scară limitată a unor materiale de interes restrâns. Publicitatea reduce stocul de emisiuni de interes minoritar, subiecte incomode și materiale politice controversate, ce nu beneficiază de cote mari de audiență și, deci, nu tentează agenții publicitari să își scoată carnetele de cecuri" (J. Keane, 2000, p. 76-77).

Generalizarea finanțării prin publicitate a afectat, în moduri diverse, activitatea jurnalistică ; în esență, influența publicității asupra muncii jurnalistice poate fi directă sau indirectă.

în primul caz, interesele publicitare atacă esența muncii jurnalistice: anumite teme, anumite domenii, anumite persoane nu pot face obiectul unor investigații, deoarece sunt legate prin interese contractuale (altfel spus, firmele sau persoanele implicate au cumpărat sau vor cumpăra spațiu/timp de reclamă) de instituția de presă. Uneori, cumpărătorul de publicitate acționează violent pentru a sancționa instituția de presă ireverențioasă: în 1989, grupul Peugeot a anulat contractul său de publicitate cu revista *L'Evenement dejeudi,* deoarece aceasta a prezentat în chip favorabil muncitorilor o grevă care afectase uzinele respectivei firme ; un documentar al CBS, consacrat efectelor negative ale vânătorii, a condus în 1975 la pierderea a jumătate din furnizorii de publicitate, speriați de protestele puternicei Asociații Naționale a Armelor de Foc; cu câțiva ani înainte, NBC pierduse contractele publicitare cu Coca-Cola din cauza unui documentar referitor la condițiile grele de viață ale muncitorilor sezonieri de pe unele plantații din Florida: acestea erau furnizoare de fructe pentru firma Minute Maid, o sucursală a Coca-Cola (L. Bogart, 1995, p. 97).

Influența indirectă a publicității se manifestă fie prin „modelarea" stilului jurnalistic, fie prin reducerea constantă a spațiului/timpului consacrat materialelor jurnalistice în favoarea mesajelor publicitare. în primul caz este vorba despre influența pe care o exercită interesele comerciale asupra conținutului jurnalistic. Este posibil ca interesele instituției de a atrage acel tip de public căutat de firmele care cumpără spațiu sau timp pentru publicitate să determine modificarea „agendei" presei: conducerea va solicita jurnaliștilor să abordeze teme și subiecte din sfera de interes a categoriilor de public interesante pentru cumpărătorii de publicitate și să renunțe sau să marginalizeze subiectele de interes general. „Logica presei comerciale (adică a presei care operează pe o piață liberă și care urmărește realizarea profitului) conduce către maximalizarea profitului prin utilizarea unor strategii de marketing. Una dintre aceste strategii implică modelarea conținutului oferit pentru a se adecva scopului

global al instituției. Astfel, acolo unde profitul din publicitate este urmărit ca scop principal, strategia va cere ca substanța mesajelor (de presă - n. M.C.) să fie «prietenoasă», în consonanță cu bunurile și serviciile pentru care s-a făcut publicitate" (D. McQuail, 1992, p. 134). în ceea ce privește al doilea mod de influențare, un exemplu elocvent este oferit de un calcul efectuat atunci când s-a pus problema măririi numărului de pagini ale revistei *Elle*. Pentru a fi rentabilă, revista ceda 25% din spațiul tipografic (80 de pagini) pentru publicitate ; o creștere a numărului de pagini la 280 (cifra propusă de specialiștii tipografi din rațiuni de eficiență a producției) ar fi implicat, pentru rentabilizare, cedarea a 55% din spațiu pentru publicitate. în varianta inițială, revista oferea pentru lectură 60 de pagini; în versiunea amplificată rămâneau de citit 126 de pagini; astfel, deși numărul de pagini creștea de trei ori și jumătate, numărul de pagini consacrate conținutului jurnalistic nu creștea decât de două ori (R. Cayrol, 1991, p. 101).

Un exemplu interesant al eficacității finanțării din publicitate este *presa gratuită de informare* (PGl). Primul ziar de acest fel, *Metro,* a fost lansat în 1995 în Suedia de către grupul Metro International. La scurtă vreme, conceptul de ziar distribuit gratuit în marile aglomerații urbane a fost adoptat de toate țările dezvoltate (în România, ziarul *Compact* este editat de grupul Ringier și ajuns, după un an de existență, la tiraje de aproape 150.000 de exemplare pe zi). Modelul economic al PGl este modelul produsului mass-media de „platformă" : existența unui public numeros atrage firmele care doresc să își facă publicitate, iar acest public este obținut prin renunțarea la un principiu istoric al presei scrise - vânzarea la bucată, mecanism ce introducea o discriminare prin preț. Altfel spus, acest produs de presă scrisă funcționează asemenea posturilor audiovizuale comerciale, ca o platformă de expunere simultană a mesajelor jurnalistice și a celor de publicitate. într-un anume sens, ne aflăm la capătul unui proces istoric de reducere a prețului de achiziție al produselor presei scrise: dacă, în secolul al XlX-lea, publicitatea a garantat scăderea spectaculoasă a prețului unui ziar și a permis accesul de masă la produse până atunci rezervate numai unor elite economice, acum, la începutul secolului XXI, o nouă schimbare este generată tot datorită publicității - veniturile obținute pe această piață sunt suficiente pentru a acoperi costurile de producție și a genera profit; astfel, pentru obținerea de audiențe mari, se anulează vânzarea la bucată și ziarul se finanțează numai din veniturile din publicitate. O asemenea decizie are și alte consecințe : ea permite reducerea unor costuri de distribuție, deoarece plasarea acestor ziare nu implică vânzători, se face numai dimineața și numai în locurile unde există certitudinea unui flux mare de oameni (intrări la metrou, stații aglomerate de autobuze, sediile unor instituții etc). Conform economiștilor mass-media, PGl funcționează după schema „puii" : ea atrage

publicul prin gratuitate, în antiteză cu ziarele tradiționale, care merg pe sistemul „push", împingând produsul către cumpărător prin reclame, reduceri la abonamente, diverse premii sau suplimente incluse în prețul global și rețele de difuzare complexe. De asemenea, ea combină informațiile specifice presei naționale cu cele ale presei locale, jucând astfel pe două registre tematice și, implicit, pe două piețe (J. Gabszewicz, N. Sonnac, 2006, pp. 28-29).

Acest exemplu ne îndeamnă să reflectăm asupra diferitelor strategii utilizate simultan de către producătorii de mass-media și de către public : primii vor să capteze audiențele pentru a le expune mesajelor publicitare, ceilalți doresc să evite fluxul de reclame și să se concentreze asupra mesajelor de informare și divertisment. Astfel, așa cum observă B. Miege (2000b, p. 58), se constată o alunecare lentă a consumului de la televiziunea gratuită către cea plătită. Cauza acestei orientări este saturarea publicului cu reclame („prețul" care trebuie plătit pentru gratuitatea ofertei de televiziune) și încercarea de a evita întreruperea programelor prin accesul la posturi care oferă, contra unei taxe de acces (abonament), emisiuni, transmisii sportive, muzică sau filme fără inserturi publicitare. Aceeași dorință de evadare din fluxul de reclame este rezolvată prin utilizarea aparatelor de înregistrare a unor programe, care detectează inserturile publicitare și nu le iau în considerare. în același timp, în presa scrisă se observă o mișcare inversă, de retragere din consumul de produse plătite (achiziționarea la bucată) și orientarea către produse gratuite - evident, saturate de reclame ; dar, în consumul de presă scrisă, reclamele pot fi ușor ocolite prin simpla întoarcere a paginii, lucru mai greu de făcut în televiziune unde, prin consens, toate posturile difuzează reclamele între aceleași intervale orare.

Finanțarea alternativă a presei

Deoarece în țările cu tradiții democratice presa este considerată un garant al democrației, statul își asumă obligația de a sprijini anumite instituții mass-media, în special pe cele care prin activitatea lor răspund definiției și exigențelor interesului public (vezi P. Albert, 1983; R. Cayrol, 1991 ; F. Balle, 1997).

Sprijinirea instituțiilor de presă se poate face prin contribuții *directe* (subvenții și finanțări) sau *indirecte* (reduceri de taxe, tarife preferențiale).

a) *Contribuțiile directe* sunt deosebit de vizibile în sfera produselor mass--media considerate de interes public : radiouri și posturi de televizfl|t|gnați-onale, reviste de cultură, de învățământ, de cercetare științifică. Ele constau în subvenții și finanțări parțiale : altfel spus, statul acoperă, integral sau majoritar, prin contribuții financiare vărsate direct instituțiilor de presă, costurile

de producție. Acest model operează o distincție clară între bunurile și valorile de interes general (din sfere precum sănătatea, educația, transportul, distribuția de energie, cultura) și produsele de interes individual; primele trebuie să fie accesibile tuturor membrilor societății, la un preț suportabil, în condiții de difuzare echitabilă și continuă; pentru a asigura accesul egal, statul intervine finanțând procesul de producție și distribuție a acestor bunuri și servicii. După D. McQuail, la baza acestei atitudini se află atât o filosofie de tip umanist, cât și teama față de politica dominatoare a marilor firme economice ; în consecință, „anumite zone de producție trebuie să fie definite, prin lege, ca afaceri care privesc interesul public. Cel mai adesea, acestea au fost asociate cu transportul sau cu alte necesități publice în care, pe de o parte, tendințele monopolistice își făceau apariția și, pe de altă parte, cerințele publicului erau deosebit de importante. în aceste circumstanțe au fost aplicate diverse forme de reglementare, pentru a se asigura un acces echitabil, corect și eficient, la un preț rezonabil, la respectivele resurse" (D. McQuail, 1992, p. 4). Drept urmare, serviciul public a ajuns să se refere la două sisteme specifice: ansamblul instituțiilor și dotărilor tehnice care permit accesul echitabil la bunurile și serviciile (considerate) de interes public și ansamblul valorilor (juridice, cutumiare, simbolice) care justifică și legitimează sistemul ca atare (vezi pe larg în P. Musso, 1992; E. George, 1998).

Proliferarea formelor de exercitare a cadrelor legislative, a modelelor teoretice și a experiențelor naționale a condus la multiplicarea accepțiilor și la suprapunerea, în interiorul aceleiași sintagme („serviciu public"), a mai multor niveluri semantice. într-o încercare de ordonare a acestui câmp conceptual, B. Herault afirmă: „La plural, vorbim despre servicii publice pentru a desemna principalele sectoare în care statul intervine (energie, sănătate, învățământ, transport, asistență socială, justiție), dar și principalele agenții statale care se ocupă cu gestionarea acestor ramuri de activitate. Formele, conținuturile și statutul juridic al unor asemenea instituții sunt foarte diverse ; ele au totuși câteva caracteristici proprii, prin care se deosebesc de întreprinderile comerciale : fundament legal bazat pe valori raționale, respect pentru binele comun, norme constituționale, principii juridice de subordonare ierarhică față de anumite instanțe. La singular, termenul «serviciu public» este utilizat pentru a desemna conceptul general, care permite înțelegerea activităților enumerate mai sus. Serviciul public este atât un regim juridic, cât și un sistem de criterii (care stabilesc competențele organismelor publice), un agregat de valori și de cunoștințe standard. Acestea oferă o ideologie și un mit autolegitimator care justifică intervenția statului" (B. Herault, 1997, p. 25).

Analizând concepția lui Theodore Veil, președinte, la începutul acestui secol, al companiei telefonice AT&T, M. Mueller sintetizează implicațiile

economice ale serviciului public: „Serviciul telefonic universal înseamnă posibilitatea de a atinge fiecare membru al societății, indiferent de cât de departe locuiește el sau de cât de sărac este. Accesul foarte larg la serviciile telefonice constituie un obiectiv politic suficient de important pentru a justifica mecanismele de redistribuire a veniturilor pe cale tarifară, o obligație legală de asigurare a serviciului, precum și alte forme de intervenție a statului în acest sector. Serviciul național este identificat cu o acoperire geografică integrală a teritoriului, cu o penetrare a telefonului în toate căminele și cu o finanțare statală a instituțiilor corelate. în acest sens, accesul universal la telefon reprezintă o expresie a liberalismului egalitarist, la fel ca școala pentru toți, alfabetizarea sau dreptul de vot" (M. Mueller, 1994, p. 14). Descrierea de mai sus se poate aplica, punct cu punct, statutului de serviciu public al mass-mediei; și în acest caz este vorba de asigurarea accesului egal și generalizat la un bun de interes public (informația și valorile culturale), indiferent de depărtarea față de „centru" (capitala unde se concentrează respectivele valori) sau de veniturile individuale. Pentru a garanta acest „serviciu", statul intervine prin mijloace juridice (cadrul legislativ și regulamentar adecvat) și economice : el susține financiar instituțiile producătoare și menține la cote cât mai scăzute prețurile (de distribuție) care garantează accesul egal la el. în acest scop, statul mobilizează resurse care provin fie din impozite specifice („abonamentele" la radio și televiziune), fie din fondul bugetar global.

Din cele spuse până aici se deduce cu ușurință că mecanismele serviciului public funcționează normal în condițiile unor sisteme socio-politice și ale unor conjuncturi economice care îi permit statului să aloce suficiente resurse bugetare pentru sprijinirea diverselor zone de „serviciu public". în condiții de recesiune economică sau de criză, asemenea contribuții devin problematice și serviciile publice se văd confruntate cu reduceri (uneori drastice) ale sprijinului financiar bugetar. Acest fenomen caracterizează, la ora actuală, ansamblul mondial al sistemelor de serviciu public; în consecință, diversele autorități statale încearcă să adopte diferite soluții de echilibrare, fie prin privatizarea integrală sau parțială a unor servicii (telefonice, de transport în comun, de distribuire a energiei sau apei curente, de televiziune etc), fie prin programe de reformă, refinanțări, creșteri ale prețurilor la abonamente etc.

în aceste condiții, participarea statului la bugetul total al serviciilor publice din audiovizual capătă ponderi inegale : în Spania, ea reprezenta 24% (față de 62% venituri din publicitate), în Italia 56% (35% publicitate), în Franța 54% (35% publicitate), în Germania 75% (17% publicitate), în Anglia 81% (19% publicitate) (sursa: *Le Monde,* 28 noiembrie 1998). Discuțiile actuale în jurul sistemelor de serviciu public nu se mai poartă la nivelul principiilor sau al mecanismelor de reglementare (de mult clarificate), ci asupra cotei de

participare a statului, a modului prin care se poate asigura în continuare subvenţionarea instituţiilor, asupra mecanismelor prin care acestea pot căuta alte surse de finanţare, fără a cădea în logica şi erorile presei comerciale.

Pe de altă parte, nu trebuie uitat faptul că aria serviciului public nu se reduce la posturile audiovizuale naţionale. Funcţia de informare şi educare, de garantare a pluralităţii punctelor de vedere şi de asigurare a unei sfere publice este realizată şi de ziare, reviste, broşuri, cărţi, filme, canale specializate de televiziune etc. în multe ţări ale Europei (îndeosebi în Franţa, Italia, Norvegia, Suedia) statul sprijină publicaţiile prin subvenţii, finanţări parţiale sau împrumuturi (în Franţa, în anul 2004, statul a sprijinit presa scrisă cu 1,3 miliarde de euro, adică 12% din cifra de afaceri anuală a sectorului presei scrise - J. Gabszewicz, N. Sonnac, 2006, p. 108). Astfel, statul poate plăti, din buget, până la 50% din costurile de transport (în cazul distribuţiei presei scrise) sau din cele de comunicare (telefon, fax, telex); întreprinderea de presă este astfel eliberată de o parte importantă a costurilor de producţie: ea poate menţine un preţ de vânzare accesibil, în condiţiile unor tiraje mari, care permit unui număr important de cetăţeni să aibă acces la ideile şi informaţiile vehiculate de acestea. în Franţa, statul oferă compensaţii financiare pentru a acoperi „pierderile" suferite de publicaţiile care, având un profil specializat şi o audienţă restrânsă, nu pot obţine venituri semnificative din publicitate (când reţeta publicitară este sub 25% din veniturile totale ale publicaţiei).

b) *Contribuţia indirectă* la finanţarea întreprinderilor de presă, deşi mai puţin vizibilă, nu este mai puţin importantă. în acest caz, statul nu oferă sume bine definite (nu subvenţionează şi nu rambursează), ci permite instituţiilor de presă să nu plătească o parte din sumele pe care acestea ar trebui să le returneze statului sub formă de impozite şi taxe. Ajutorul indirect al statului se concretizează prin *avantaje fiscale,* adică reducere de impozite (în special reducerile la TVA), prin *tarife preferenţiale* la serviciile de poştă şi transport sau prin *reduceri de impozite* la cumpărarea de echipamente.

Aceste facilităţi nu se adresează numai instituţiilor de presă de serviciu public, ci, în general, întreprinderilor de presă care răspund misiunii de informare, culturalizare şi educare. Principiul aflat la baza acestei politici este acela al menţinerii „unei pieţe libere a ideilor" prin sprijinirea întreprinderilor de presă care contribuie la efervescenţa sferei publice şi care, prin profilul lor mai specializai, nu-şi pot acoperi cheltuielile din reţelele publicitare sau din vânzarea cu bucata. în cazul în care statul nu ar interveni, ele ar fi nevoite să mărească preţul de vânzare, fapt ce ar conduce la restrângerea publicului lor şi la îndepărtarea din spaţiul informării, educării şi dezbaterii a unor categorii sociale cu venituri medii sau mici. Totuşi, ajutorul statului nu se acordă „orbeşte" : întreprinderile care îl solicită trebuie să se conformeze unor criterii

bine precizate: să aibă produse cu o tematică sau cu un conținut de interes general (deci să nu fie instituții afiliate unor partide ori care promovează idei extremiste, ofensatoare sau imorale); să aibă apariții regulate; să se vândă la prețul pieței; să dovedească existența unor surse proprii de finanțare (publicitate, sponsorizare, vânzare la bucată etc).

Ajutarea presei prin diferite forme de finanțare nu este un apanaj exclusiv al statului. Firmele particulare, fundațiile, persoanele particulare pot la fel de bine să contribuie, prin ajutor direct sau indirect, la producerea și distribuirea de bunuri mass-media. Una dintre formele cele mai vechi de sprijinire a actului cultural, *mecenatul,* constă în asumarea integrală de către un partener extern, mânat de interese pur filantropice, a tuturor costurilor legate de producerea și distribuirea operei, publicației, emisiunii respective. Mecenatul este ușor de aplicat în artă (el vizează un produs unic și irepetabil); în producția de presă, în „logica fluxului", este greu ca un singur finanțator dezinteresat să susțină fabricarea și distribuirea, foarte costisitoare și reluată periodic, a bunurilor mass-media. Mult mai des întâlnit este *parenajul* sau *sponsorizarea* (termen care, din nefericire, în limbajul nostru curent a ajuns să desemneze și „mecenatul"). în acest caz, o întreprindere comercială se asociază la producerea unei emisiuni sau publicații, preluând o parte din costuri. Asemenea investiții, nerambursabile, sunt încurajate frecvent de prevederi legale, ce le permit întreprinderilor respective să deducă din profitul lor (pentru care ar trebui să plătească impozite) sumele pe care le-au cheltuit prin sprijinirea instituțiilor culturale, sportive, de presă sau de învățământ.

Această paletă complexă de măsuri, etatizate sau non-etatizate, de sprijinire a întreprinderilor de presă ne arată, pe de o parte, importanța dimensiunii morale a actului jurnalistic (promovarea responsabilității civice ca un garant al democrației) și, pe de altă parte, ponderea dimensiunii economice (fragilitatea întreprinderii de presă, pe o piață tot mai competitivă). Fenomenele actuale de trustizare și globalizare, precum și dezvoltarea sistemelor multimedia schimbă radical modul de funcționare a presei și ne obligă să regandim sistemul de valori pe care s-a întemeiat până acum munca jurnaliștilor.

Industriile culturale în lumea modernă

De la dimensiunea politică la dimensiunea economică

Istoria civilizației moderne ne arată că, ori de câte ori apare un nou bun de consum (produs sau serviciu), el se adresează la început unei elite care posedă resursele necesare pentru a și-l procura, fie ca un semn al bogăției sau al statutului social, fie ca sursă de avantaje sau de confort. Apoi, pe măsură ce tehnologiile se perfecționează și prețurile de producție scad, pe măsură ce moda ori necesitățile sociale sau individuale generează un interes crescând în jurul acelui produs, el începe să fie fabricat în serie și cumpărat în cantități din ce în ce mai mari. După un timp, bunul respectiv devine o prezență banală în viața noastră, o prezență atât de familiară încât uităm adesea cât de rar, de ciudat și de inaccesibil ne apăruse el odinioară. Morala acestui proces istoric este că mai important decât să vinzi puțin și scump este să vinzi mult și ieftin.

Analizând modul în care, în secolul al XlX-lea, revoluția industrială a reprezentat nu numai o înnoire a tehnicilor, ci și o schimbare radicală a mecanismelor cererii și consumului, adică o transformare a nevoilor și dorințelor, Fernand Braudel citează un pasaj evocativ din Jules Michelet: în 1842, scria acesta, „filaturile erau la strâmtoare. Se sufocau: magaziile crăpau (pline cu produse nevândute - n. M.C.); nici o scurgere. Cu aceste mașini devorante, fabricantul înspăimântat nu îndrăznea nici să lucreze, nici să șomeze. Prețurile coborau. în zadar. Noi scăderi de prețuri, până când bumbacul ajunsese la șase soli. Atunci s-a petrecut un lucru neașteptat. Vorba asta, șase soli, a fost ca o trezire din somn. Milioane de cumpărători, oameni sărmani, care nu cumpărau niciodată, s-au pus în mișcare. S-a văzut în acea clipă ce consumator uriaș și puternic este poporul, atunci când intră în joc. Magaziile s-au golit dintr-odată. Mașinile au început să lucreze cu furie. în Franța a fost o revoluție puțin luată în seamă, dar importantă: o revoluție a curățeniei, a înfrumusețării subite a gospodăriilor sărace. Albituri, rufărie de pat, fețe de masă, perdele - clase întregi au intrat în posesia acestor lucruri pe care nu le avuseseră, de când lumea, niciodată" (F. Braudel, 1985, p. 212).

Iată și alte exemple edificatoare: în SUA, în 1921, se vânduseră numai 50.000 de aparate de radio; un an mai târziu, cifra urcase la 600.000

(M. Emery, E. Emery, 1992, p. 273); în 1948, numai 1,5 milioane de case aveau televizor; în 1952, 15 milioane; în 1960, 45 de milioane de familii, adică 90% din toate căminele americane (R. Hiebert *etalii,* 1991, p. 253). Atunci când s-au lansat pe piață, videocasetofoanele s-au vândut cu 1.300 de dolari bucata; după un an, prețul unui aparat scăzuse la 650 de dolari. Sistemul de distribuție a filmelor prin cablu, prin programe codate (ceea ce implică o plată suplimentară), a atras la început (1973) numai 45.000 de familii; cinci ani mai târziu, 2,6 milioane de cămine americane plăteau abonamente pentru acest tip de programe (P. Flichy, 1991, pp. 110 și 114). în Franța, la apariția jocurilor video, în 1977, s-au vândut numai 160.000 de exemplare ; un an mai târziu se vânduseră deja 550.000 de bucăți; în acest interval, prețul unui joc a scăzut cu 50% *(ibidem,* p. 130).

„S-a văzut în acea clipă ce consumator uriaș și puternic este poporul, atunci când intră în joc." Cuvintele lui J. Michelet închid în ele nu numai un adevăr istoric, ci și o regulă a producției pentru societățile moderne: poți să produci puțin și scump, dar mai rentabil este să produci mult și la prețuri accesibile, astfel încât masele largi să-și poată satisface dorințele, să cumpere masiv, să acopere costurile de producție și să genereze profituri din ce în ce mai importante. Această logică domină producția de bunuri și servicii de consum: produse alimentare, obiecte de uz casnic, îmbrăcăminte, mașini, turism, sport; la începutul secolului XX, ea a cuprins și sfera bunurilor culturale, transformând creația și circulația valorilor simbolice într-un sistem condus de imperativele producției capitaliste : sistemul *industriilor culturale.*

în 1947, doi filosofi germani, Theodor Adorno și Max Horkheimer, lansau, în lucrarea *Dialectica iluminismului,* sintagma „industrie culturală" pentru a denumi ansamblul tehnicilor de producție și reproducție industrială a operelor culturale. Mulți ani mai târziu, Adorno a mărturisit că în primele versiuni ale textului ei au folosit sintagma, deja uzuală, „cultură de masă"; ulterior, deoarece li s-a părut că aceasta sugerează o formă culturală creată spontan de mase, ca un fel de artă populară, au renunțat la ea și au fabricat sintagma „industrie culturală". în viziunea lor, cuvântul „industrie" era sinonim cu standardizarea și raționalizarea producției, cu fabricarea de bunuri culturale în serie, după modelul benzii rulante; cei doi filosofi germani considerau că industrializarea culturii este un proces care alterează „cultura", adică modul individual, impredictibil și atipic de creare a unor bunuri simbolice unice, irepetabile, non-mercantile.

Adorno și Horkheimer reprezintă două nume de referință ale așa-numitei „Școli de la Frankfurt" - un grup de teoreticieni care și-au început activitatea în cadrul Institutului pentru Cercetare Socială, creat de filosoful german Felix Weil în 1923, în orașul amintit. Prigoniți ulterior de nazism, mulți dintre

acești gânditori vor emigra în SUA, unde vor exercita o puternică influență asupra cercetării culturii de masă și a mass-mediei.

Formația științifică și preocupările acestor gânditori nu sunt omogene. Max Horkheimer se cantonează în filosofie și în psihologia socială, Theodor Adorno în sociologie, psihanaliză și istoria muzicii, Erich Fromm în psihanaliză și psihologie socială, Herbert Marcuse în filosofie și analiză politică, Walter Benjamin în sociologia literaturii și a artelor, Jurgen Habermas în sociologie și politologie etc. Ceea ce îi unește este însă preocuparea pentru „analiza consecințelor generate de schimbările economice, politice, sociale și culturale, care au marcat profund societățile capitaliste ale epocii lor" ; aceste schimbări sunt caracterizate de dominația *(hegemonia)* claselor bogate și de utilizarea „industriei culturale pentru a manipula, limita și răstălmăci, în avantajul claselor capitaliste dominante, formele de gândire critică sau contestatară" (T. O'Sullivan *etalii,* 1994, p. 124). „Industria culturală" declanșează un proces de simplificare a culturii majore (aceea a capodoperelor) pentru a o face accesibilă maselor semi-educate, pentru a le atrage și a le convinge să cumpere asemenea produse distractive și ieftine ; în acest proces sunt privilegiate divertismentul și consumul facil, evaziunea în imaginar (pentru uitarea inegalităților și conflictelor de clasă), dorința de schimbare permanentă a unor bunuri materiale perisabile (și ieftine) cu altele, la fel de perisabile (în scopul creării sentimentului de bunăstare și acces liber la cultură).

Pentru a atinge asemenea obiective, pentru a produce mult și ieftin, firmele care investesc în cultura „de masă" introduc *standardizarea* producției, realitate care contrazice valori precum „unicitatea", „creativitatea" și „individualitatea" , asociate în mod tradițional ideii de creație artistică; drept urmare, criteriul suprem de judecată nu mai este valoarea estetică, ci valoarea comercială (profitul). Sistemul astfel creat contribuie, conform gânditorilor Școlii de la Frankfurt, la alienarea indivizilor, la „drogarea" lor cu o cultură--surogat „ieftină" (atât ca preț, cât și ca valoare artistică), la obliterarea aspirațiilor lor revoluționare și la impunerea unei imagini despre lume în care dominația claselor bogate apare ca o realitate normală, de la sine înțeleasă („naturală"), acceptabilă și incontestabilă. Această perspectivă radicală asupra rolului alienant al industriei culturale se înscrie pe linia unui elitism intelectual, înclinat să atribuie calificativul de „cultură" numai creațiilor ivite în mediile sociale elevate, să ignore sau să subaprecieze formele de creativitate sau de consum specifice straturilor populare ale societății și să critice orice formă de producție culturală diferită de cele deja consacrate.

Formula lansată de Adorno și Horkheimer va fi reluată, după anii '70, de alți cercetători, dintr-o perspectivă științifică sensibil diferită. în momentul în care au lansat această sintagmă, cei doi gânditori germani erau preocupați

îndeosebi de condamnarea acestor industrii, în care vedeau o sursă de alienare a individului și de degradare a culturii sub presiunea mercantilismului și a goanei după profit, care caracterizau sistemul producției capitaliste. în schimb, studiile efectuate de B. Miege, J. Huet, Patrice Flichy, N. Garnham, P. Hirsh, A. Mattelart, H. Schiller, G. Tremblay etc. au avut ca scop analizarea științifică a fenomenelor legate de „expansiunea economiei capitaliste" în sfera producției de cultură ; ele au renunțat la judecățile de valoare de tip „catastrofic" (referitoare la distrugerea culturii prin industrializarea ei) și „radicalist" (legate de conceperea industriei culturale ca o armă de dominare manevrată de capitaliști împotriva celor săraci), specifice Școlii de la Frankfurt, și s-au concentrat asupra cercetării riguroase a „formelor de industrializare și comercializare pe care le îmbracă, în diverse sectoare, producția de cultură" (G. Tremblay, 1997, p. 12). în planul expresiei, aceste schimbări teoretice vor fi marcate prin utilizarea pluralului „industrii" - nu mai există o singură industrie masificantă și alienantă, ci o mulțime de sfere de producție și distribuție, care oferă numeroase bunuri culturale unor publicuri variate și exigente.

Din această perspectivă, conceptul de *industrii culturale* se referă la „organizațiile particulare și de stat care au ca obiectiv producția, sponsorizarea, expunerea și distribuția de bunuri și servicii culturale" (P. Brooker, 1999, p. 58). în această sferă se încadrează producția de carte, presă scrisă, programe de radio și televiziune, filme, înregistrări muzicale, precum și organizarea de evenimente culturale (expoziții, concerte, spectacole teatrale) sau de manifestări sportive cu caracter de masă. Acest ansamblu de activități de producție și de schimburi culturale se individualizează prin faptul că este „supus principiilor comerciale, iar munca este organizată conform sistemului capitalist al dublei separări dintre producător și produsul său și dintre sarcinile de creație și cele de execuție" (G. Tremblay, 1990, p. 44).

Nașterea cinematografului oferă un exemplu elocvent al acestor mecanisme de separare; cinematograful combină două invenții: imaginea mișcătoare, realizată de Edison, și mecanismul de proiectare a imaginilor, realizat de Lumiere. Primele filme ale lui Edison nu aveau decor și erau simple înregistrări după numere de music-hall; ele erau privite individual, printr-o lentilă, proiecția având loc în interiorul unui aparat. Generalizarea sistemelor de proiecție în sală a sporit numărul celor care vizionau filmele și a creat, prin amplificarea dimensiunilor imaginii, o iluzie mai puternică a realului: „Trenul nu sosea numai în gară, el intra chiar în sala de cinematograf" (P. Flichy, 1992, p. 976). Charles Pathe a înțeles potențialul comercial al filmului (potențial neintuit de Edison și Lumiere); el a promovat vizionarea de filme ca una dintre practicile populare, ieftine, de divertisment; filmul putea înlocui

teatrul și spectacolul muzical, cu costuri de producție și difuzare mai mici și profituri mai mari. Pentru a ușura producția, Pathe a avut flerul de a ceda distribuirea filmelor unor firme specializate ; producătorul, eliberat de această grijă, se concentra asupra investirii veniturilor (pe care distribuitorii le vărsau în mod regulat) în noi creații cinematografice. Această diviziune a muncii a transformat filmul din artizanat în industrie și a creat, în amontele acestui nou sector de producție, un grup coerent de specialiști; la rândul lor, aceștia se vor împărți în profesioniști ai conținuturilor (creația artistică, scenariile, regia, actorii, muzicienii etc.) și profesioniști ai execuției tehnice (inginerii de sunet și imagine, operatorii de montaj, echipele de platou etc.); în aval, va apărea un alt ansamblu omogen, publicul, care va transforma vizionarea într-un „ritual" al ieșirii din casă (din realitate) și al cufundării în lumea mirifică a ficțiunilor cinematografice. Intuind faptul că acest public reprezintă o audiență constantă și pentru alte feluri de produse, Charles Pathe a lansat în 1907 primele actualități filmate : „Pathe journal" ; reporterii trimiși de el filmau diferite evenimente care erau prezentate, într-un colaj, înainte de filmul propriu-zis (pe care azi îl numim „artistic", în antiteză cu imaginile prezentate ca mărturii ale evenimentelor petrecute în „realitate").

în SUA, succesul proiecțiilor în sălile de cinematograf a permis apariția a nenumărați mici producători; aceștia s-au concentrat asupra conținutului și au cedat altor grupuri „hardware"-ui (producția de echipamente tehnice și de peliculă), precum și sistemul de distribuție. Concurența din ce în ce mai intensă i-a obligat, ca și pe producătorii de teatru sau music-hall, să joace cartea vedetelor: centrul de greutate s-a mutat acum de la interesul pentru o anumită poveste (amuzantă, senzațională sau înfricoșătoare) la actorul, figura în care povestea se întruchipa. Din acest moment, dezvoltarea cinematografului în lume a fost asigurată de industria „programelor", consecință ultimă a separării radicale dintre hardware și software (P. Flichy, 1991, p. 27). Noile tehnologii, care au permis apoi impunerea cinematografului vorbit și a celui în culori, au accentuat aceste forme multiple de diviziune a muncii și de individualizare a grupurilor profesionale : lucrând numai la un segment bine definit al produsului final, ele nu mai pot avea control nici asupra procesului de creație și nici asupra produsului în ansamblul său.

La ora actuală, cinematografia este organizată în chip industrial. Piața, mai restrânsă acum (deoarece o mare parte a publicului preferă vizionarea la televizor, în transmisiune directă sau pe casete video), obligă producătorii la eforturi complexe pentru : (1) planificarea eficientă a producției și (2) promovarea spectaculoasă a produsului. Bugetele filmelor pot fi mai mici sau mai mari; bugetele campaniilor de promovare sunt întotdeauna substanțiale : spre exemplu, cheltuielile de publicitate pentru filmul *Rocky* au fost de patru ori

mai mari decât cele de producție. O singură piață nu mai este suficientă; grupurile încearcă să-și plaseze produsele pe cât mai multe piețe (așa-numitele „piețe secundare") și pe suporturi cât mai diferite. Studiourile de la Hollywood exportă filme în întreaga lume ; (32% din producția americană de film este vândută și în alte țări); totodată ele „exportă" și către marile rețele de televiziune (în special producția de seriale) și le „reciclează" prin cedarea dreptului de distribuție unor firme specializate în difuzarea prin cablu, în sistem de programe plătite : astfel, HBO, care în 1990 avea 17,3 milioane de abonați (45% din piața americană), cumpără de la Hollywood circa 200 de filme pe an (M. Emery, E. Emery, 1992, p. 574). De asemenea, muzica unui film cu mari încasări este vândută companiilor de specialitate, care lansează niturile pe CD-uri; uneori, fundalul muzical mai este vândut o dată, pentru firmele care produc clipuri publicitare și care vor să asocieze un produs cu filmul, personajul, trăirile sau bunurile încărcate de o anume aură simbolică, în plus, pentru a atinge un public din ce în ce mai numeros, produsele artistice sunt dublate de alte obiecte, care poartă marca acestora: serii de jocuri pe calculator inspirate din filmele și cărțile de aventuri de succes, tricouri, caiete, pixuri, suveniruri cu figurile eroilor din filme, jucării care reproduc personaje si situații etc. Spre exemplu, prima trilogie *Star Wars* a adus 2 miliarde de dolari din încasările în sălile de cinematograf, 500 de milioane de dolari din vânzarea casetelor video și 4 miliarde de dolari din drepturile provenite din comercializarea unor bunuri (tricouri, jucării, medalioane, produse alimentare etc.) purtând imagini ale personajelor celebre din film.

Caracteristicile industriilor culturale

In multiplele lor forme de manifestare, industriile culturale creează și distribuie o mare varietate de produse. în cea mai cunoscută clasificare, produsele industriilor culturale sunt împărțite în mai multe categorii (B. Miege, 2000a, pp. 105-107; 2000b, p. 43): editarea de mărfuri culturale (cărți, discuri, casete video), producția de flux (radio și televiziune), producția de informație scrisă (ziare și reviste), producția de programe informatice (de la cele pentru operarea pe calculatoare de tip industrial, până la jocuri) și producția de spectacole publice și de transmitere a lor către audiențele mass-media. Atât Bernard Miege, cât și ceilalți autori care au utilizat acest model (P. Flichy, A. Mattelart, R. Rieffel) consideră că două mari modele sunt dominante - mai ales că presa scrisă, deși fixată pe un suport și vândută la bucată, este mai apropiată de produsele de flux prin periodicitatea aparițiilor ei și importanța finanțării din reclame; în consecință, ei simplifică această clasificare și

lucrează mai ales cu două categorii: modelul *editorial,* care produce *marfa culturală* (fixată pe un suport material solid) şi modelul *fluxului,* care produce valuri succesive şi continue de *programe.*

Prima categorie ţine de o *logică editorială,* în care se realizează „reproducerea unei opere unice într-un număr oarecare de duplicate" (P. Flichy, 1992, p. 978), fie ele cărţi, discuri, pelicule cinematografice, CD-uri etc. Deoarece conţinutul este fixat pe un suport durabil, astfel încât el nu se epuizează în actul consumului, produsele editoriale pot fi stocate în arhive (sau în colecţii individuale) şi beneficiază de o durată de viaţă mult mai mare. în plus, ele pot fi reproduse de mai multe ori şi pot fi plasate, în momente diferite, în consonanţă cu fluctuaţiile cererii, pe pieţele unde sunt cerute. Produsele editoriale mobilizează publicuri mai puţin numeroase, atrag mai puţină publicitate şi, în consecinţă, se valorizează mai ales prin vânzarea la bucată.

A doua categorie ţine de o *logică a fluxului,* care se caracterizează prin continuitatea şi amploarea difuzării. Nu este vorba aici de un ansamblu de opere separate, ci de o producţie continuă, a cărei distribuţie este organizată fie pe principiul regularităţii (presa scrisă), fie pe acela al permanenţei (audiovizualul). Fluxul trebuie alimentat în fiecare moment cu produse noi. Pentru a organiza această regularitate, mediile de flux au pus la punct instrumente specifice (machetă standard în presa scrisă, grilă de programe în audiovizual), care au funcţia de a regulariza munca producătorului şi de a facilita consumul (oferind repere precise şi impunând anumite ritmuri ale vieţii casnice). Deoarece sunt distribuite în fluxuri continue, de o mare regularitate, aceste produse beneficiază de un public fidel (fie în plan global, fie la nivelul fiecărui tip de emisiune). Audienţa stabilă poate fi vândută uşor celor care vor să plaseze, pe aceste canale, diferite mesaje publicitare. Datorită difuzării „în direct", produsele de flux creează o împletire aparte între funcţia de producţie, cea de programare şi cea de distribuire : pentru că, în principiu, produsul nu este întâi fabricat, apoi fixat pe suport şi mai pe urmă vândut la bucată, el trebuie să fie fabricat, programat, anunţat şi distribuit în acelaşi timp şi de aceeaşi organizaţie (post radio sau de televiziune). Această viteză de producţie şi distribuţie face ca organizaţiile specializate în „fluxuri" să-şi plaseze produsele la intersecţia dintre bunurile culturale şi bunurile informaţionale, în antiteză cu o editură sau cu o casă de discuri, care se pot cantona numai într-un singur sector, producând şi distribuind fie numai produse culturale (muzică de un anume gen sau numai carte de SF), fie numai produse informaţionale (carte ştiinţifică sau manuale şcolare).

Preluând şi sintetizând această perspectivă, G. Tremblay (1997, p. 17) a definit următoarele cupluri de deosebiri între produsele editoriale şi cele de flux:

a) conținut fixat durabil pe un suport / conținut efemer;
b) produse care pot fi stocate / produse care dispar în momentul difuzării și consumului;
c) conținut discontinuu / conținut continuu (programe);
d) duplicate fabricate în serie și distribuite treptat / prototipuri difuzate instantaneu;
e) finanțare directă (prin cumpărare) / finanțare indirectă (prin veniturile din reclame).

Astfel, o carte cuprinde un mesaj fixat durabil pe pagina de hârtie; subiectul ei nu are legătură cu temele altor cărți scoase de aceeași editură; cărțile sunt duplicate, produse în serie și vândute la bucată; ele își acoperă costurile de producție exclusiv din încasările obținute de la cumpărători; în antiteză, un program de televiziune nu este fixat pe nici un suport durabil (exceptând cazul în care vreun telespectator înregistrează un fragment pe un aparat video); el este difuzat în flux neîntrerupt, ca o sumă de emisiuni și formate relativ bine definite, care se succed și dispar unul după altul; finanțarea este preponderent indirectă, încasările din reclamă acoperind majoritatea cheltuielilor de producție.

Fiind integrate în marele angrenaj al economiilor moderne, industriile culturale preiau o seamă din caracteristicile modului de producție capitalist: „Cercetările susțin că anumite aspecte ale producției din cultura de masă, precum sistemul benzii rulante, diviziunea accentuată a muncii și specializarea, segmentarea strictă a diferitelor etape ale producției, cantitățile foarte mari care pot fi fabricate [...] individualizează cultura de masă prin note aparte, care o alătură producției de tip industrial. Din această perspectivă, nu există diferențe semnificative între producția de bunuri materiale și cea de bunuri culturale, între producția de mașini și cea de filme. Procesul de fabricare, axat pe o producție în serie, rutinizată, fragmentată și specializată, are drept consecință caracterul standardizat și repetitiv al bunurilor culturale" (D. Strinati, 1995, p. 11).

Bernard Miege (1997, 2000b) propune și un alt mod de clasificare și interpretare, axat pe criteriul conținuturilor; astfel, ansamblul acestor bunuri de consum, mereu în schimbare, ar putea fi redus la două tipuri majore de conținuturi: *culturale* și *informaționale*. Primele se individualizează prin:

a) *caracterul aleatoriu al valorii de utilizare*: obiectul de artă nu scapă de condiționările gustului și modei, factori care, deși dependenți de anumite mecanisme sociale, implică variații și chiar fluctuații neașteptate ale reacțiilor publicului. Acest fapt explică pierderile mari de produse din aceste industrii: discuri muzicale ce nu se vând, cărți care îmbătrânesc în

rafturile librăriilor, filme care țin sala goală și nu se vând nici sub formă de casete ori DVD-uri, emisiuni de televiziune ratate, cu audiențe penibile. în acest sens, B. Miege (2000b, p. 21) afirmă: „Asemenea fenomene nu se manifestă cu atâta fofță în alte ramuri ale industriei, unde prăpastia dintre producție și consum nu atinge niciodată asemenea dimensiuni". Producătorii știu că un bun cultural de consum nu trăiește mult și nu se poate impune izolat, că șansele lui de succes sunt mai mari dacă apare ca o parte a unei categorii mai largi (gen, stil, curent); deoarece nu pot ghici care va fi titlul sau genul hărăzit succesului (sursă a vânzărilor masive, aducătoare de profit), ei vor lansa pe piață nu bunuri izolate, ci *cataloage* de titluri. Producătorii reduc astfel riscurile și limitează pierderile: ei calculează investițiile, profitul și pierderile nu pentru fiecare produs ți n parte (melodie, titlu de carte, film), ci pentru întregul pachet în care acesta este inclus; astfel, ei speră că, din mai multe titluri conținute de un asemenea „catalog", unul se va impune, va mări vânzările și va acoperi cheltuielile celorlalte. Spre exemplu, 70% din discurile produse într-un an sunt deficitare, dar un producător muzical realizează jumătate din întreaga sa cifră de afaceri din vânzarea a numai 3 % din titlurile scoase pe piață - evident, cele de succes (P. Flichy, 1991, p. 42).

b) *posibilitățile limitate de a serializa un asemenea bun de consum*: chiar dacă aceste bunuri sunt reproductibile și pot fi multiplicate la infinit, avantajul economic este redus de marea varietate a culturilor și subculturilor; fiecare colectivitate posedă un anume cod cultural și nu acceptă (înțelege, consumă) bunuri produse după rețetele de succes din alte societăți. „Este clar că instabilitatea industriilor culturale a declanșat o serie de strategii de adaptare puse în practică de aceia care își asumau riscul de a-și investi capitalurile aici. întâi o mare prudență, fapt ce explică lentoarea capitalizării și transnaționalizării acestui sector, multă vreme redus la câteva produse-pilot. Apoi o deplasare a consecințelor eșecului către alți actori (ai procesului de producție - n. M.C.): către artiști și interpreți (cu excepția vedetelor, marea majoritate a acestora nu reușesc să se întrețină din veniturile activității artistice); către instituțiile publice care finanțează indirect producția (vezi, spre exemplu, cazul marilor orchestre simfonice sau al trupelor de teatru); către difuzorii din audiovizual, care găsesc în veniturile din publicitate mijloacele de a finanța o parte din costurile de producție ale creațiilor prezentate în programele lor ; în sfârșit, prin apariția unor mari conglomerate, specializate în distribuție, care nu preiau decât o parte din costurile de producție, se lasă responsabilitatea artistică și financiară pe umerii micilor producători" (B. Miege, 1997, pp. 27-28).

La rândul lor, bunurile informaționale se caracterizează prin:

a) *capacitatea de a fi ușor copiate, multiplicate sau revândute:* aceeași informație poate fi reprodusă pe multiple suporturi și poate fi plasată, pe piețe diferite, unor consumatori diferiți (agențiile de presă vând aceleași știri atât pe piața audiovizualului, cât și pe aceea a presei scrise); publicul le poate achiziționa pe o piață sau pe mai multe piețe : nu o dată cumpărăm un ziar pentru a reveni asupra unei știri pe care am urmărit-o deja în jurnalul de actualități de la radio sau televiziune;
b) *lipsa unei legături directe între prețul de cumpărare și valoarea de folosire* : în fiecare zi cumpărăm ziarul preferat cu același preț; totuși, în unele zile, el este interesant, iar în altele plictisitor;
c) *nerespectarea „principiului adiționării"*: nu găsim nici un interes să posedăm două exemplare din același ziar sau două exemplare identice ale aceleiași cărți, casete video, CD etc.;
d) *capacitatea de a fi substituite* (putem înlocui un ziar cu altul, o emisiune cu alta); după consum, el rămâne disponibil pentru un alt act de consum (același ziar poate fi citit de mai multe persoane). Drept urmare, „fixarea prețului la produsele informaționale se realizează după reguli care diferă clar de cele general admise pentru produsele-tip din consumul de masă" *(ibidem,* p. 26).

Totuși, actul de creație (intelectuală ori artistică) nu poate fi supus în întregime canoanelor și caracteristicilor producției industriale; alături de notele specifice acesteia, el prezintă o seamă de trăsături specifice, rezultate din unicitatea obiectului său: *creația și distribuția bunurilor simbolice*. Aceste note globale pot fi sistematizate în funcție de etapele și de factorii esențiali din orice proces de producție industrială : cererea, producția propriu-zisă, distribuția și consumul.

Cererea, producția și distribuția mărfurilor culturale

Cererea de produse este, în acest segment, extrem de neclară: nici cercetările de specialitate și nici intuițiile producătorilor nu pot oferi o configurație clară a nevoilor și așteptărilor publicului consumator. Gustul și moda evoluează rapid; unele tendințe dispar, altele se transformă în fenomene mimetice de masă, adică în modă culturală. De aceea, producătorii nu știu dacă un anume bun cultural se va bucura de popularitate și dacă acest lucru se va traduce în profit (nu toată lumea își cumpără CD-ul, DVD-ul sau cartea la modă - ele pot fi împrumutate de la cunoștințe și prieteni, fără a mai vorbi despre posibilitățile

multiple de piratare !). O altă caracteristică a cererii de produse culturale este lipsa de fidelitate față de o anume marcă ; de fapt, aici, identitatea de marcă este mai puțin importantă decât identitatea vedetei care promovează un anumit bun cultural. Publicul va căuta o carte scrisă de un autor de succes, și nu produsă de o editură prestigioasă, un CD scos de un cântăreț la modă, și nu de o anumită casă de discuri sau un film asociat cu numele unor actori celebri, și nu cu acela al unei anumite case de film.

în plus, timpul pe care oamenii îl consacră relaxării (prin consumul de produse culturale) este o valoare greu de calculat în termeni economici (vezi H. Vogel, 1998, pp. 6-27). Creatorii au găsit anumite „rețete" ale succesului, dar, ca și urciorul care nu merge de multe ori la apă, acestea se dovedesc adeseori înșelătoare. Spre deosebire de alte domenii economice, unde cuantumul producției poate fi planificat (datorită faptului că nevoile de consum și resursele - timp, energie, bani - puse în mișcare pentru satisfacerea acestor nevoi sunt clare), în industriile culturale, dorințele, acest motor al consumului (și implicit al producției), sunt frecvent un mister. De aceea, în industriile culturale „fabricarea de bunuri este strict legată de fabricarea de dorințe" (J. Barbero, 1993, p. 49).

într-o carte celebră *(L'empire de l'ephemere),* gânditorul francez Gilles Lipovetsky a analizat mecanismele prin care sunt reînnoite, în mod constant, curiozitatea și dorința de consum cultural. El susține că, în lumea de azi, „cultura de masă este o cultură de consum, fabricată în întregime pentru plăcerea imediată" (p. 248). Cum obiectul cultural și plăcerea se epuizează în actul consumului, atât produsele, cât și interesul pentru ele trebuie mereu împrospătate ; de aceea industriile culturale sunt strâns legate de sistemele de publicitate. Acestea din urmă creează valuri succesive de „mode" (comportament definit prin chiar efemerul său) care, la rândul lor, fabrică mereu noi (și, poate, iluzorii) nevoi de consum; datorită sistemului publicității, cererea este periodic „retrezită" la viață, produsele sunt absorbite și industriile culturale pot produce mai departe.

Pentru a stimula curiozitatea publicului, marile grupuri din acest domeniu investesc sume uriașe în campaniile de promovare: ele speră ca astfel să fixeze sau să amplifice cererea. Investițiile lor în atragerea publicului sunt cu atât mai importante cu cât, în sfera consumului de cultură, cererea este neelastică: bugetul de timp și de energie de care dispune un om nu este nelimitat; granițele acestuia sunt trasate de timpul necesar pentru muncă, transport, diverse activități casnice și, evident, somn; în plus, alte forme de relaxare, precum călătoriile, sportul sau hobby-urile, răpesc o parte din momentele care ar putea fi consacrate consumării produselor acestor industrii.

Producția de bunuri culturale, în regim industrial, se caracterizează prin introducerea principiului benzii rulante, ceea ce implică serializarea, standardizarea, omogenizarea conținuturilor (stereotipia), descompunerea produsului global în unități clare, realizate de grupuri de oameni specializați, și asamblarea ulterioară de către alți specialiști. Fie că este vorba de industria cărții, a discurilor de muzică, a filmului sau a presei, asemenea proceduri sunt în general aplicate pentru a conduce la mărirea randamentului și la reducerea costurilor de producție. Nu trebuie să uităm însă că în alte domenii ale culturii, precum teatrul, muzeele, expozițiile, opera sau arta picturală și sculpturală, aceste caracteristici ale industrializării sunt mult mai puțin prezente : aici creația individuală, „manufacturieră", imprevizibilă și neserializată, este dominantă. Pe de altă parte, deoarece la nivelul creației artistice propriu-zise nu s-au inventat tehnici de creștere a productivității, eforturile de rentabilizare ale producătorilor s-au concentrat preponderent asupra segmentului de execuție; drept urmare, acesta devine tot mai diferit de cel de concepție. La nivelul execuției, diviziunea muncii este extrem de avansată : există, spre exemplu, scenariști specializați în găsirea ideii, alții în alcătuirea firului narativ, iar alții în diverse tipuri de dialoguri; sau jurnaliști specializați exclusiv în sport, în chestiuni bursiere, în viața vedetelor, în probleme ecologice etc. ; în plus, etapizarea și corelarea într-un sistem de tip bandă rulantă a proceselor de creație și de asamblare a ajuns să fie deosebit de riguroasă și nu o dată birocratică. „Din această cauză, personalitatea creatoare nu are decât puține șanse de a-și pune pecetea pe ceea nici nu mai poate fi numit operă, ci doar produs" (J. Lohisse, 1998, p. 143).

într-un asemenea proces de producție, dominat de „raționalitatea tehnică", sunt combinate, în „colective de muncă", diverse categorii socio-profesionale. Statutul forței de muncă este extrem de precar: între gloria și veniturile exorbitante ale vedetei și anonimatul și Salariile modeste ale diverșilor specialiști (care contribuie la propulsarea vedetei) distanța este uriașă. De altfel, ansamblul celor implicați în industriile culturale este foarte eterogen: întâlnim aici ocupații asociate universului creației artistice (scriitori, compozitori, pictori, graficieni, actori și interpreți), alături de meserii tipice pentru universul producției: ingineri, contabili, specialiști în marketing, muncitori de înaltă calificare și muncitori necalificați. Modul de plată este și el eterogen: de la dreptul de autor până la plata cu ora, sunt utilizate toate formele de remunerație posibile.

Presiunea generată de eficientizarea producției modifică radical poziția, prestigiul și comportamentul creatorilor, plasându-i în ipostaza de funcționari ai unei uriașe mașinării birocratice.

în 1965, scriitoarea franceză Nicole de Buron a scris scenariul unui serial de 26 de episoade (care a avut succes), inspirat din cartea ei, *Saintes Cheries.* După cum mărturisește autoarea, ea s-a bucurat de libertate totală și și-a construit povestea cum a vrut. în anul 1986 i s-a cerut să adapteze o altă carte, *Qui est ce gargon,* pentru un serial în 6 episoade. Scriitoarea își amintește că a întâmpinat mici probleme din cauza lipsei de bani și a diferențelor de viziune asupra personajelor dintre ea și interpreta rolului principal, Marlene Jobert, dar că, în ansamblu, totul a decurs normal. în sfârșit, în 1990 a fost solicitată să transforme un alt roman *{Cest quoi ce petit boulot)* într-un serial de 6 episoade. După ce a terminat de scris scenariul, a fost informată că producătorii s-au răzgândit și vor numai patru episoade. A rescris, în noul format, întreaga poveste, dar nici regizorul și nici Marlene Jobert, care urma să dețină rolul principal, nu au fost de acord cu textul. în disperare de cauză, producătorul Pierre Grimbalt a ajutat-o să refacă scenariul; nici de această dată Marlene Jobert nu a fost mulțumită de felul cum era construit personajul pe care-1 întrupa. Pe acest fond de dispute au început filmările, dar, după o lună, Marlene Jobert a plecat în vacanță. La întoarcerea ei, atât regizorul, cât și ceilalți actori erau prinși în turnarea altor filme. Producătorul a angajat un nou regizor, iar acesta, bineînțeles, a venit cu o altă concepție asupra serialului. Nicole de Buron scrie acum replici noi, reface diferite secvențe ale povestirii, pentru a-i da satisfacție regizorului, dar și pentru a găsi justificări plauzibile pentru dispariția unor personaje (ai căror actori nu mai erau disponibili) și apariția altora. Când totul este gata, specialiștii în marketing cer să fie schimbat finalul, deoarece sondajele arătau că publicul are alte preferințe în ce privește destinul personajelor. Comentând toate aceste încurcături, generate de complexitatea crescândă a unei producții presate de exigențele unei piețe instabile, Veronique Brocard remarcă amuzată faptul că scriitoarea a scăpat ieftin în raport cu alt scenarist, care pregătise un serial pentru un producător canadian, cu o acțiune plasată pe malul unui lac de munte, și care a fost obligat să schimbe totul, deoarece producătorul inițial s-a retras și locul lui a fost luat de unul tunisian, care își dorea, firește, o poveste adaptată cadrului geografic specific deșertului (V. Brocard, 1994, pp. 17-21).

Pe de altă parte, caracterul imprevizibil al cererii din sfera consumului de cultură se traduce prin înmulțirea factorilor de risc pentru producător. După Grosberg *et alii* (2006, pp. 123-126), în industriile culturale sunt practicate mai multe strategii pentru reducerea riscului:

a) *amplificarea capitalului investit*: cu cât sunt investiți mai mulți bani, cu atît cresc șansele de succes ; această strategie a fost aplicată de Hollywood, care a finanțat masiv filmele ce utilizau rețete de succes (în antiteză cu țările europene, unde se dau finanțări medii, pentru a se mări varietatea de filme și a se oferi cât mai multe șanse mai multor creatori). Astfel,*sub

presiunea intereselor financiare, marii producători au redus diversitatea produselor: o analiză făcută asupra producției de filme de la Hollywood arată că, între 1960 și 1990, trei mari genuri (drama, aventura și comedia) au reprezentat peste jumătate din totalul titlurilor cinematografice. Pentru a-și asigura profitul, firmele „copiază succesele anterioare și reciclează vechile teme; regizorii sunt prețuiți mai mult pentru succesul economic decât pentru noutatea artistică. [...] Deoarece costurile de producție au crescut, a crescut și riscul, iar varietatea în conținut a scăzut. Filmele produse de marile companii sunt din ce în ce mai asemănătoare" (D. Crane, 1992, p. 59);

b) *integrarea procesului de producție* : firmele care controlează producția și distribuția au șanse mai mari de a-și promova oferta și de a reduce din costurile globale. O companie de muzică integrată vertical într-un mare grup media va controla crearea și înregistrarea unui hit în studiourile sale, reproducerea în fabricile ei de material muzical, promovarea prin firmele de publicitate și prin posturile de radio și televiziune din respectivul concern și distribuția prin magazinele din rețeaua proprie. Trustizările din ultimele decenii au confirmat această soluție, prin eforturile marilor grupuri de a controla cele trei mari „industrii" implicate în acest sector: (1) industria de material (producătoare de aparate de recepție, calculatoare, aparate de înregistrare și stocare a produselor), (2) industria de conținuturi (producătoare de filme, muzică, romane și alte bunuri livrești, știri și divertisment de presă) și (3) industria rețelelor de distribuție. Așa cum arată Bernard Miege (2000b), centrul de gravitate al sectorului industriilor culturale s-a mutat către ultimele două, marile firme investind masiv în producția de conținuturi și în rețelele de telecomunicații (fapt care conduce la sinergii neașteptate, precum aceea dintre telefonul mobil și televiziune : pe micul ecran, prin sateliții de comunicații, cei care se abonează la acest serviciu pot viziona în direct, la serviciu, în tren sau în metrou, programe de știri, transmisii sportive sau serialul preferat);

c) *raționalizarea proceselor de consum :* acest lucru este facilitat prin procese de trustizare sau punere în rețea, în așa fel încât tot mai multe unități să ofere același tip de programe sau de produse. Tot în acest sens merge și tendința de serializare și de standardizare: producătorii consideră că audiențele aleg bunurile pentru consum după ce au renunțat la anumite produse față de care au anumite nemulțumiri; astfel, ei nu consumă ceea ce ar dori cu adevărat să consume, ci ceea ce rămâne din opțiunile oferite după ce au eliminat alternativele nedorite. Acest mecanism consacrat de formula LOP („Less Objectionable Program" - programul care stârnește

cele mai puține obiecții) favorizează filmele, liniile muzicale, programele și informațiile comune, puțin creative, conformiste și stereotipe.

Distribuția reprezintă cheia succesului unui produs cultural: o emisiune sau un film au aceleași costuri, indiferent dacă sunt privite de un milion, o mie sau o sută de spectatori. O bună distribuție, susținută de o campanie de promovare reușită, asigură amortizarea costurilor de producție și obținerea profitului. în această configurație, marketingul și publicitatea joacă un rol primordial. în Franța, costul unui album muzical varia între 250.000 și 450.000 de franci, iar campania de publicitate costa între 100.000 și 400.000 de franci; în SUA, producția unui film costa în anii '90, în medie, 35-40 de milioane de dolari, distribuția 30-35 de milioane de dolari, iar campania de promovare înghițea 30 de milioane de dolari; veniturile realizate din vânzarea unui CD se împart astfel: 20% pentru promovare, 10-20% pentru design și ambalaj, 10-20% pentru înregistrare, 10-20% pentru diverse costuri de producție, 5-15% pentru plata drepturilor de autor, 30-40% pentru drepturile de distribuție ale firmelor care difuzează și vând produsul și 30-40% pentru firma care a realizat CD-ul (R. Campbell, 1998, pp. 83 și 206).

Finanțarea produselor din industriile culturale se poate realiza prin următoarele mijloace : *plata directă* a actului de consum (cumpărarea la bucată de carte, ziar, casetă, disc sau cumpărarea dreptului de acces în sala de cinematograf ori la televiziunea codată); *abonamentul* (televiziunile prin cablu); *taxele* (finanțare specifică televiziunilor și radiourilor publice); *subvenționarea* de către stat sau organizații filantropice; veniturile obținute din *reclame*; *sponsorizarea* (B. Miege, 1997, p. 40). Cea mai importantă sursă de finanțare este, în prezent, publicitatea. Aceasta creează un sistem de duble corelări: pe de o parte, între amploarea distribuției și cuantumul veniturilor din reclame și, pe de alta, între structura produselor și a programelor și locul ori momentul de plasare a mesajelor publicitare. Costurile unui insert publicitar pot fi incredibil de mari, dacă produsul mediatic respectiv oferă, prin momentul de difuzare și aria geografică acoperită, accesul la un număr impresionant de consumatori. Astfel, în 1997, pentru 30 de secunde de publicitate la meciurile ligii de fotbal american s-au plătit 1,2 milioane de dolari; în Franța, la finala Cupei din 1993, 30 de secunde au costat 1 milion de franci; conform publicației *Quid* (1997), cea mai scumpă pagină de publicitate din istoria presei s-a înregistrat în 1994, când în revista americană *Parade,* cu un tiraj de 33 de milioane de exemplare, o pagină a costat 550.000 de dolari. în acest sistem de dependențe reciproce, producătorii caută să obțină distribuții cât mai mari (investind masiv în campanii de promovare a creațiilor respective), în speranța că atingerea unor audiențe uriașe va atrage după sine rețete publicitare de amploare, care vor acoperi cheltuielile și vor genera profit.

Pe de altă parte, interesele și exigențele celor care plasează mesaje publicitare duc la schimbarea structurii unor emisiuni, la reorganizarea grilei de programe și, nu o dată, la modificarea unor manifestări cultural-sportive consacrate. Astfel, episoadele din filmele seriale sunt construite în „calupuri" de acțiune unitară de 10-15 minute, pentru a permite întreruperea poveștii și introducerea unui insert publicitar în momentele de suspans, înainte de relansarea intrigii. La cererea canalului de televiziune TF1, meciurile importante de fotbal din campionatul francez au fost programate la ora 20.45, pentru a lăsa libere 10-15 minute pentru publicitate în intervalul de maximă audiență dintre jurnalul de actualități și spectacolul sportiv. în baschetul american, reprizele de 30 de minute au fost împărțite în două, fapt care a condus la apariția a încă două intervale pentru anunțuri publicitare; în tenis, tie-break-ul a fost introdus pentru a scurta durata meciului (care nu mai perturbă astfel grilele de programe) și pentru a oferi momente de interes maxim, cu fireștile pauze (la schimbarea terenului) deschise mesajelor publicitare.

Consumul de bunuri culturale este orientat către produse „perisabile", care își epuizează mesajele (și semnificațiile) foarte repede și care trebuie înlocuite cu altele, identice sau asemănătoare. Realizarea unui asemenea circuit implică (și aceasta este o condiție esențială) accesul liber la piața pe care circulă și se vinde marfa culturală, altfel spus, *democratizarea* accesului la cultură. Logica industrială atrage după sine distrugerea barierelor care blocau sau limitau contactul dintre masele largi și valorile culturale. Acestea din urmă pot fi „consumate" în original (în special în muzeele de artă ori în sălile de teatru), dar mai ales în duplicate (albume, cărți, filme documentare ori artistice, discuri și casete, ziare și reviste). Prețurile prin care se asigură „accesul" la bunul cultural au scăzut continuu : biletele de intrare Ia teatru sau la expoziții, costul unei cărți, reviste, casete, precum și abonamentul la programele de televiziune, radio, e-mail (inclusiv sumele pentru achiziționarea unor receptoare radio și de televiziune, unor calculatoare, casetofoane, videocasetofoane etc.) nu mai reprezintă astăzi obstacole de netrecut în fața curiozității sau a nevoii de informare și relaxare. De aceea, investițiile oamenilor din țările dezvoltate în industriile culturale au crescut constant: spre exemplu, în anul 2002, americanul din clasa de mijloc a cheltuit 2.000 dolari pentru divertismentul oferit prin aceste industrii (L. Grossberg *et alii,* 2006, p. 99).

Numeroase studii au arătat că ultimele decenii au adus, în țările dezvoltate, câteva mutații esențiale în distribuția consumului: „întâi, o creștere puternică și regulată, în volum și în valoare, a cumpărării de echipamente; această creștere nu a dat semne de oboseală, chiar dacă a vizat bunuri diferite, la început pentru consumul comun în familie, mai apoi pentru un consum din ce în ce mai individualizat. O creștere mai fluctuantă, dar totuși puternică, a

consumului de suporturi legate de aceste aparate - suporturi neînregistrate (casete pentru înregistrat muzică sau imagini, pelicule foto), dar mai ales înregistrate (casete, CD-uri și DVD-uri de muzică sau film). O stagnare în volum, dar o creștere în valoare a bunurilor reproduse pe suporturi imprimate, în special cartea și presa. O scădere constantă și importantă pe termen lung a consumului de spectacole - este drept, cu anumite variații: circul și sărbătorile populare au cunoscut un declin inexorabil, teatrul a avut unele perioade de resurgescență. în schimb, spectacolele de muzică nu au fost afectate de concurența exercitată de muzica înregistrată" (B. Miege, 2000b, pp. 41-42). Altfel spus, în deceniile de la sfârșitul secolului XX, oamenii au investit în radiouri și televizoare, în video-recordere, în casetofoane și DVD ROM-uri fixe și portabile și în calculatoare ; acestea au fost inițial destinate consumului în comun și, ulterior, dublate sau triplate prin achiziții succesive pentru consumul individual. Pentru a le folosi în mod cât mai variat, oamenii au cumpărat, de asemenea, casete și DVD-uri, au înregistrat de la radio și televizor sau au consumat filme sau muzică înregistrate și difuzate de firme specializate. Consumul și investițiile în carte și presă scrisă au scăzut în volum, dar au fost constante în valoare (ceea ce înseamnă ca prețurile acestor produse au crescut), iar investițiile pentru a viziona, în afara căminului, spectacolele consacrate (operă, circ, teatru) au scăzut - deși cele pentru muzică sau sport au crescut.

Aceasta înseamnă că pe piața bunurilor culturale pătrund tot mai mulți consumatori: în consecință, producătorii sunt nevoiți să-și conceapă mărfurile în funcție de cererile foarte variate ale cumpărătorilor. Cel mai adesea, aceștia fac apel la industriile culturale pentru a-și umple timpul liber *(loisir),* pentru a se odihni și a se relaxa, deci pentru necesități și aspirații legate primordial de odihnă și distracție (nu de muncă și producție). Acești consumatori provin din toate clasele sociale, din toate regiunile și chiar continentele, din toate religiile și straturile culturale.

Consumul de bunuri culturale și informaționale nu se poate dezvolta (și nu poate crea o piață dinamică) decât dacă produsele oferite au capacitatea de a răspunde tuturor așteptărilor, de a satisface toate gusturile, de a fi pe înțelesul tuturor și de a stârni interesul general. Pentru a atinge acest obiectiv, în actul de producție industrială valorile culturale sunt simplificate, reduse la scheme accesibile și ambalate în forme atrăgătoare : versiunile „populare" ale marilor teme muzicale, serialele și filmele construite în jurul operelor clasice ale literaturii universale, jocurile pe calculator cu eroi din repertoriul simbolic clasic etc. în același timp, pentru că sunt accesibile (în conținut și în preț), pentru că pot fi fixate pe suporturi ușor transportabile și pentru că sunt difuzate la domiciliu, aceste creații culturale încep să fie consumate în mod

individual, în intimitatea camerei sau a colțișorului preferat. De la cartea citită, în gând, în dormitor (şi nu recitată în agora) până la ascultarea în căști a muzicii preferate, sistemele și tehnicile moderne de consum au dus la eliminarea progresivă și tot mai accentuată a persoanelor și instituțiilor intermediare : teatrele, sălile de concerte, cenaclurile, sălile de cinematograf, piețele publice se golesc, iar artiștii devin prezențe îndepărtate și inaccesibile, ale căror mesaje ajung la noi prin suporturi materiale sau imateriale. Este evident că astfel dispar și comunicarea dintre consumatori şi producători, solidaritatea și convivialitatea celor care au trăit împreună actul artistic în săli, cenacluri, expoziții, muzee, stadioane etc. în asemenea locuri intime, în asemenea momente de evaziune, scopul consumului cultural nu mai este (atât) informarea ori (auto)educarea, cât relaxarea: astfel, practicile culturale se ancorează decisiv în practicile de divertisment și evaziune. Se naște astfel un sistem în care cultura distribuită prin industrii specializate dezvoltă reguli noi, în raport cu vechile sisteme de creație și consum cultural: în esență, dacă în cultura de elită se promova o separare clară între principiile estetice și cele economice (succesul de moment nu este o dovadă a calității estetice, iar numărul mare de artiști celebri care au trăit sau despre care se spune în biografiile romanțate că și-ar fi dus viața în sărăcie reprezintă un argument simbolic, care confirmă această regulă), în industriile culturale succesul de piață apare ca o garanție a valorii estetice: milioanele de discuri vândute, încasările record ale unui film, tirajele de masă ale unui roman apar, toate, ca dovezi certe ale valorii culturale. Ceea ce face ca artiștii să nu mai fie consacrați de recunoașterea lor de către „arbitrii gustului", adică de criticii literari și de artă, de mediul universitar și de academiile de prestigiu, ci de către reușita comercială; dar, la rândul ei, aceasta este determinată de vizibilitatea în mass-media, vizibilitate frecvent obținută prin campanii de marketing, prin reclame sau eforturi de relații publice. în acest sistem, un rol aparte le revine jurnaliștilor, care controlează accesul la public și care decid (pornind de la criterii comerciale precum mediagenia unui intelectual sau capacitatea sa de a produce acele formule accesibile și spectaculoase care atrag audiențele) ce produse și ce artiști vor fi promovați în emisiunile de radio și de televiziune sau în paginile publicațiilor de mare tiraj. (R. Rieffel, 2005, pp. 316-327).

Această transformare are drept consecință faptul că, în actul de consum, latura intelectuală (efortul de a înțelege și de a memora, analiza critică a calității produsului, integrarea lui într-o clasă și compararea cu alte categorii culturale) pierde din importanță în favoarea dimensiunii afective (identificarea cu mesajul sau cu protagoniștii care întrupează acel mesaj, interpretarea prin perspectiva experiențelor personale, trăirea vicarială, suprapunerea artisticului cu realitatea cotidiană etc). Deoarece o bună parte din aceste produse au

caracter standardizat (sunt formate-tip, cu povești ori structură-tip, realizate prin procese de tabricație-tip), ele reușesc să corespundă orizontului cultural și emoțional al unor mari segmente ale populației: așa-numita „logică a celui mai mic numitor comun" se referă la construirea mesajelor în jurul unor valori sau sentimente comune, cât mai aproape de interesul uman general. Această tendință facilitează receptarea și înțelegerea produselor, mărește numărul consumatorilor, aduce profit, dar, plasând totul la nivelul unui „om mijlociu" standard, poate uniformiza valorile, comportamentele, aspirațiile (sau, în formula ironică a lui Edgar Morin, poate „impune esteticile mijlocii, îndrăznelile mijlocii, inteligențele mijlocii și prostiile mijlocii"). Cercetările recente au arătat că puterea de modelare a produselor din industriile culturale nu este absolută : consumatorii dezvoltă nu numai strategii de întâmpinare și acceptare, ci și tehnici de contracarare și resemnificare.

Partea a II-a

Profesia de jurnalist

Statutul profesional al jurnalistului

Un câmp profesional eterogen

Nenumărate exemple, din orice epocă și de pe orice meridian, arată cât de largă, contradictorie și incertă este sfera activităților incluse în câmpul ocupației de jurnalist. Referindu-ne numai la conținutul muncii sale, la multitudinea sarcinilor și la caracterul eterogen al atribuțiilor, constatăm că, la modul general, jurnalistul ar trebui să fie căutător și distribuitor de informații (din cele mai variate sfere, de la politică la știință, de la sport la faptul divers, de la economie la cultură), un pedagog care educă publicul în spiritul valorilor civice și al respectului față de cultura majoră, un lider de opinie care modelează convingerile și atitudinile audienței, un animator care mobilizează și solidarizează colectivitățile, un om de divertisment care oferă clipe de relaxare și de evadare imaginară pentru mii de oameni, un creator de cultură care selectează și promovează valorile etc. Astfel, prin conținutul muncii sale, jurnalistul interferează cu alte tipuri de activități, precum acelea ale liderului politic, istoricului, actorului, cadrului didactic, cercetătorului din științele sociale, artistului, activistului social etc. în consecință, orice încercare de definire a profesiei de jurnalist prin referire la substanța muncii sale se lovește de dificultatea găsirii unei sume de note caracteristice, definitorii pentru munca de presă; de aceea, o asemenea definiție nu va putea circumscrie cu exactitate nici conturul și nici locul jurnalismului în ansamblul celorlalte ocupații și profesii ale societății moderne. Activitățile jurnalistice sunt atât de fărâmițate și de eterogene, încât sociologul francez Remy Rieffel (1993, p. 1022) susține că „nu putem vorbi de jurnalism la singular, ci de jurnalisme, la plural". Astfel:

a) Fiecare tip de canal generează, prin funcționarea sa, o sumă de diferențieri. Spre exemplu, cei care pregătesc știrile pentru audiovizual suportă mai mult decât jurnaliștii din presa scrisă presiunea timpului limitat. Aici restricțiile de ordin temporal sunt mult mai severe decât cele de ordin spațial (dacă într-o zi s-ar tipări toate textele programelor de știri din

audiovizual, acestea ar acoperi doar câteva din coloanele unui ziar). Din această cauză, jurnaliștii de radio și televiziune își scriu materialele într-un stil mai concis, pun accent mai mare pe elementele dramatice sau pe cele spectaculoase și efectuează o selecție mult mai drastică, prezentând doar o parte din evenimentele unei singure zile.

b) Modalitățile specifice în care fiecare instituție mass-media funcționează reprezintă o altă sursă de diferențe în activitatea jurnalistică. Presa scrisă cotidiană, centrată pe știrile zilei *(hot news),* impune un ritm de lucru alert, nu o dată mai puțin sensibil la verificarea informației, prin încrucișarea surselor, și la aprofundarea subiectului. în schimb, presa scrisă săptămânală, publicând reportaje ample, întemeiate pe mari investigații, acordă mai multă atenție documentării minuțioase, acumulării de informații bogate, structurării solide a materialului și aprofundării, adeseori reflexive, a temei în discuție.

c) Tematica abordată constituie o altă sursă de diferențe. Deosebiri semnificative apar, spre exemplu, între activitatea celor care s-au cantonat în emisiunile de știri economice de la televiziune și a celor care s-au fixat în revistele economice specializate ; ori între cei care lucrează pentru publicații sau emisiuni de popularizare științifică și cei care lucrează pentru programe ori reviste de divertisment; sau, în cadrul aceleiași instituții mass-media, între deținătorii rubricilor de politică internațională și cei ai rubricilor de fapt divers etc.

d) Poziția instituției de presă aduce deosebiri importante. Specialiștii presei locale practică un ritm de lucru, activități, genuri și tipuri de scriitură adeseori radical deosebite de cele ale jurnaliștilor de la marile cotidiene sau de la marile posturi de radio și televiziune.

în studiul său *Cartes de presse,* J.-M. Charon sintetizează câteva dintre contradicțiile derivate din această varietate, adeseori dezarmantă, de activități:

> Dar ce au oare în comun (în afară, poate, de legitimația de jurnalist) cel care face totul într-un ziar local, plasat într-un mic oraș, strângând fără odihnă miriade de informații utilitare, căutând fapte diverse, participând la adunările diferitelor asociații sau la activitățile oficialităților locale, scriind zilnic până la zece note și relatări, și corespondentul unui prestigios cotidian național, aflat într-o mare capitală a planetei, care caută informații prin ziarele importante ale țării respective, frecventează persoane marcante și este apropiat de diferitele centre de putere ale acelei țări, care se ocupă de principalele conferințe de presă, negociind interviuri în exclusivitate cu un prim-ministru, care se concentrează asupra câtorva articole de fond, atent concepute, și care este oricând gata să intre în priză în momentele fierbinți sau în marile bătălii electorale ? Ce contrast între secretarul de redacție

al unei reviste specializate (personaj-cheie într-o redacție standard și foarte restrânsă), în dialog permanent cu redactorul-șef sau cu directorul publicației, trebuind să pregătească (pentru tipar - n. M.C.) articolele a numeroși colaboratori, tăind sau rescriind paragrafe întregi, restructurând textul prin introducerea de subtitluri și atrăgând atenția cititorului asupra unei idei prin stabilirea titlului ori a șapoului, și secretarul de redacție al unei ediții de ziar cotidian, obligat să introducă în pagină, într-o singură după-amiază, o mulțime de articole, comunicate, știri, fotografii, într-o grafică sobră, întotdeauna presat de timp, înnebunit de un articol prea lung pe care nu mai are timp să-l citească în detaliu, preocupat din ce în ce mai mult de procesele tehnice și de producție, lucrând direct pe ecranul calculatorului, colaborând cu muncitorii tipografi [...]. Sau: putem considera ca făcând parte din același univers jurnalistul care lucrează într-un post local de radio, plătit prost și având un statut profesional fragil, pregătind mereu epuizante programe matinale, ce încep la 4 dimineața, și alergând în restul zilei după reportajele solicitate, și prezentatorul-vedetă al unui post important, familiar cu liderii politici și personalitățile culturale, cumulând la activitatea sa radiofonică și alte colaborări în presa scrisă sau în televiziune ? " (1993, pp. 48-50).

Caracterul eterogen al activităților incluse în câmpul jurnalistic generează o slabă „identitate socială". Acest concept se referă la dificultatea atât a grupului în chestiune, cât și a societății de a fixa grupul într-una din categoriile uzuale de clasificare. Jurnaliștii sunt cei mai importanți distribuitori de mesaje și imagini despre ei înșiși. Din acestea nu reiese niciodată cu claritate dacă își definesc activitatea ca profesie sau artă; dacă ei consideră educația academică și cultura ca avantaje sau dezavantaje în exercitarea muncii; dacă promovează valori stabile precum competența, responsabilitatea, experiența profesională sau valori imprecise precum flerul, norocul, inspirația etc. De asemenea, jurnaliștii își revendică, la modul eroic sau victimizant, atribuții alocate (și) altor categorii sociale: ei formează și influențează opinia publică, educă, oferă momente de distracție, controlează diverse instituții și persoane, salvează oameni în dificultate, scriu cronica evenimentelor majore și creează produse care, susțin ei, au atribute comune cu cele ale artei. După Remy Rieffel (1993, pp. 1021-1022), jurnalismul suferă o criză structurală de identitate, explicabilă prin patru factori:

a) *Fascinația pentru modelele exterioare*: scriitorul, avocatul, omul politic, omul de afaceri etc. în multe cazuri, jurnalismul este perceput ca o trambulină în lansarea către alte profesii (deoarece chiar și o fugară trecere prin presă oferă vizibilitate și șanse mai mari de promovare) sau ca un refugiu după un eșec în altă profesie.

b) *Incapacitatea mediului jurnalistic de a realiza un autocontrol eficient şi o autodefinire convingătoare.* în prezent, ca şi în trecut, numeroase tensiuni şi conflicte marchează profesia, iar imaginea despre rolul şi responsabilităţile jurnaliştilor variază de la o ţară la alta şi chiar de la un grup de presă la altul; instituţiile şi asociaţiile jurnalistice nu reuşesc să impună, în mod permanent şi universal, norme deontologice, astfel încât comportamentul jurnaliştilor în faţa aceleiaşi situaţii poate varia de la moment la moment sau de la instituţie la instituţie ; în plus, asociaţiile profesionale nu au reuşit decât rareori să elimine devianţii din profesie şi să ofere societăţii imaginea unui grup profesional imparţial, autocritic, mai atent la responsabilitatea socială decât la solidaritatea de breaslă.

c) *Eterogenitatea căilor de acces şi a itinerarelor profesionale*. Spre deosebire de alte profesii, unde accesul obligatoriu prin studii universitare asigură o cultură profesională unitară, în jurnalism intră oameni cu viziuni despre viaţă şi cu grade de cultură foarte diferite.

d) *Decalajul dintre imaginea jurnaliştilor despre ei înşişi şi imaginea publicului despre jurnalişti.* în timp ce reprezentanţii profesiei exagerează independenţa şi profesionalismul lor, sondajele arată că publicul pune constant la îndoială autonomia oamenilor de presă (deşi îi consideră oneşti şi curajoşi, crede că ei sunt incapabili să reziste presiunilor politice şi economice).

Din această perspectivă, R. Rieffel subliniază, în *Dictionnaire critique de la communication,* faptul că jurnalismul este perceput „atât ca meserie, cât şi ca vocaţie", ceea ce împiedică asimilarea lui în câmpul profesiilor, adică „al ocupaţiilor recunoscute, supuse autodeterminării şi controlului colegial prin intermediul unor deontologii severe" (1993, p. 1021). Definirea şi analizarea identităţii sociale a jurnaliştilor prin ceea ce sunt şi ceea ce fac este mai dificilă, deoarece această profesie/ocupaţie a „vagului" suferă de o ambiguitate fundamentală : ea se află la frontiera mai multor ocupaţii şi întruneşte elemente atât din aria ocupaţiilor artistice (liberale), cât şi din sfera profesiilor. Sau, în cuvintele inspirate ale lui Denis Ruellan, profesiunea de jurnalist are o dublă natură, fiind „liberală în spirit şi salarială în practica ei" (1993, p. 62). în spiritul şi în ideologia ei, profesia se plasează în vecinătatea ocupaţiilor artistice, deoarece revendică atât libertatea de acţiune, cât şi valorile (talent, inspiraţie, noroc) specifice artelor. în realitatea exercitării ei, profesia este supusă tuturor condiţionărilor producţiei de serie pentru o piaţă concurenţială : jurnaliştii trebuie să fabrice, în regim de „bandă rulantă", sub presiunea timpului şi a costurilor, materiale relativ standardizate, pentru care nu beneficiază de „dreptul de autor". într-adevăr, deoarece sunt salariaţi *(Le.* acceptă un venit periodic regulat, indiferent de calitatea şi cantitatea muncii prestate într-o

anumită unitate de timp), jurnaliștii au pierdut dreptul de proprietate asupra produselor muncii lor, în favoarea instituției (individului) care i-a angajat.

Denis Ruellan identifică patru factori ce pot explica întârzierea organizării profesionale a jurnaliștilor (M. Palmer, D. Ruellan, 2002, p. 124):

a) *controlul politic* : oamenii politici și-au arătat mereu neîncrederea în ziariști și au încercat să le limiteze acțiunile;
b) *natura „scenei" jurnalistice și a actoriilor săi:* din cauza faptului că nu a existat o unitate de timp, de loc și de persoane (altfel spus, din cauza importanței pe care o are munca de teren, care risipește oamenii în locuri diferite și îi aduce în redacții în momente diferite, și a caracterului eterogen al activităților jurnalistice - în antiteză cu munca inginerilor sau a profesorilor, concentrată în aceleași spații și bazată pe repetarea unor secvențe de muncă oarecum standardizate), jurnalismul nu a putut beneficia de o profesionalizare rapidă;
c) *imposibilitatea structurală*: sindicaliștii au încercat să obțină, în perioada interbelică, prin legi și acorduri, un statut profesional, dar nu au reușit; ba chiar mai mult, au realizat că, printr-o organizare prea riguroasă, s-ar putea pune în pericol funcțiile esențiale ale presei;
d) *polivalența profilurilor implicate de intrarea în jurnalism* : nu există un mecanism omogen de triere, nu există criterii clare de selecție (poate doar o preferință pentru candidații cu studiile cele mai înalte - și aceasta în țările cu mare tradiție în învățământul jurnalistic, precum SUA), nu există o listă simplă și unanim acceptată a competențelor tipice solicitate unui jurnalist; din această cauză, profilul profesional al jurnalistului este incert, ceea ce generează o instabilitate organizațională structurală.

Sfâșiat între aceste contradicții, „jurnalismul apare ca o ocupație instabilă și fluidă, extrem de sensibilă la schimbarea socială și tehnologică, fapt ce face ca substanța concretă a activității jurnalistice să varieze de la o perioadă istorică la alta și de la o țară la alta" (C. Sparks, S. Splichal, 1994, p. 20).

Obstacole în definirea profesiei de jurnalist

Evoluția termenului de „jurnalist" a fost sinuoasă și marcată de modificări de sens neașteptate, așa cum arată Bărbie Zelizer (2007, p. 32). „Plecând de la ideea de persoană care «scrie un jurnal intim, un jurnal zilnic» *(Webster's Unabridged Dictionary,* 1983, p. 988), termenul *jurnalist* se referea inițial la cineva care ținea o evidență sistematică a anumitor întâmplări pe o anumită perioadă de timp și care avea intenția să facă acele date publice. Apărut inițial în publicația franceză *Journal des Savants* în secolul al XVII-lea (A. Mattelart, 1996),

termenul și-a lărgit aria de utilizare, iar acum se referă la indivizii care sunt implicați într-o încrengătură stufoasă de activități - «relatare, critică, emiterea unor opinii și oferirea unor judecăți de valoare despre lumea înconjurătoare» (G.S. Adam)."

Cele mai mari dificultăți în stabilirea unui contur specific al jurnalismului provin din caracterul variat și ambivalent al activităților incluse în câmpul ocupației de jurnalist. în raport cu alte profesii, jurnalismul nu a reușit să delimiteze un corp clar de competențe specifice : el oscilează constant între un set de tehnici privind scrierea și editarea și un corp de cunoștințe în măsură să legitimeze misiunea și responsabilitatea socială a jurnaliștilor. Altfel spus, atributele profesionale oscilează între elemente cu caracter mai degrabă subiectiv și conjunctural și elemente cu caracter științific și sferă largă de generalitate. Dacă la acești factori adăugăm și ambivalența rolurilor pe care și le atribuie jurnaliștii (distribuitori de informații, actori ai vieții politice, educatori, creatori de divertisment etc), ajungem la o sferă semantică extrem de largă, contradictorie și incertă; această realitate explică faptul că majoritatea *definițiilor* consacrate profesiei de jurnalist se referă mai puțin la ceea ce face jurnalistul (conținutul muncii) și mai mult la „unde" (instituțiile definitorii) și „cum" (procedurile de muncă acceptate de breaslă) acționează el.

Astfel, conform *Statutului* Federației Internaționale a Jurnaliștilor, este considerat jurnalist „orice persoană care, în mod regulat și pe bază de remunerație, depune o activitate care constă în a contribui prin cuvânt sau imagine la una sau mai multe forme mass-media" (G. Bohere, 1984, p. 8).

Protocolul Jurnaliștilor, încheiat în 1980 sub auspiciile UNESCO, susține că termenul de jurnalist „desemnează orice persoană, indiferent de naționalitate, care are un serviciu plătit și regulat de editor, reporter, fotograf, cameraman sau tehnician în presa scrisă, radio, televiziune, care își exercită profesia în acord cu principiile etice și cu normele stabilite de profesie ; activitatea sa profesională constă în căutarea, primirea sau distribuirea informațiilor, opiniilor, ideilor, studiilor sau comentariilor pentru publicații periodice, agenții de presă, servicii de radio-televiziune sau știri filmate" *(apud* K. Nordenstreng, H. Topuz, 1989, p. 304).

în sistemul francez, conform articolului 761, alineatul 2 din Codul Muncii, jurnalistul profesionist este „o persoană a cărei principală ocupație, efectuată regulat și remunerat, constă în exercitarea profesiei pentru un cotidian sau altă publicație ori agenție de presă și care obține majoritatea veniturilor sale din această activitate" (J.P. Truxillo, P. Corso, 1991, p. 258).

Conform *International Encyclopedia of Social Sciences,* termenul „jurnalist" trimite la „o persoană a cărei ocupație principală constă în strângerea,

scrierea și editarea unor materiale care, în general, prezintă și interpretează evenimente curente" (1968, p. 265). După *Encyclopaedia Britannica,* jurnalistul este persoana care practică „strângerea, scrierea și editarea știrilor" (1997, p. 617). W.E. Porter susține că jurnalist este „o persoană a cărei ocupație principală constă în strângerea, scrierea și editarea unor materiale care, în general, prezintă și interpretează evenimentele curente"(ap«d C. Sparks, S. Splichal, 1994, p. 21). După Weaver și Wilhoit, jurnaliștii sunt „aceia care au responsabilitatea editorială privind pregătirea sau transmiterea știrilor, informațiilor, incluzând reporterii angajați full-time, corespondenții, editorialiștii, reporterii și editorii "(«pud McQuail, 1996, pp. 150-151). Remy Rieffel consideră că „jurnalistul este perceput ca un fel de reflector al realității care reproduce actualitatea și evenimentele [...], un intermediar cultural între sursele de informație și public, purtat de o specie de neutralitate dezinteresată, un mediator în adevăratul sens al cuvântului". El „triază informația, luptă împotriva dezordinii [...], tinde să se considere un decodor al realității, care își asumă, deci, o funcție utilitară". Jurnalistul este „cel care furnizează un punct de vedere, exprimă o subiectivitate, emite o părere asupra unei probleme particulare, [...] apără tradiția și legitimitatea autorității" (R. Rieffel, 1984, pp. 179-182); sau, în termenii lui R. Rieffel (2005b, p. 115): „Definiția este absolut tautologică (jurnalistul este cel care își exercită profesia de jurnalist) și nu face referire la nici o cunoaștere sau tehnică specifice, sancționate printr-un ciclu de formare sau printr-o diplomă; ea nu se referă la nici un fel de competență, recunoscută și controlată de reprezentanții profesiei; ea se mulțumește să considere drept unic criteriu simpla exercitare a meseriei".

Din definițiile de mai sus rezultă că, pentru a fi recunoscut ca un profesionist, jurnalistul trebuie să depună o activitate incertă, prezentată global ca participare la mass-media. Din acest punct de vedere, definiția apare ca circulară; este considerat profesionist cel care face parte din instituțiile unde se poate exercita această profesie.

Redundantă în plan logic, această definiție corporatistă se dovedește normală și deplin explicabilă în plan sociologic. în jurnalism, validarea profesională este dată de apartenența la o comunitate, adică de acceptarea și integrarea persoanei respective în grupul celor care sunt deja jurnaliști; astfel, breasla controlează câmpul profesional, încorporându-i (ori excluzându-i), prin reguli stabilite numai de ea, pe cei care au dreptul să se numească jurnaliști. Ceea ce înseamnă că numai breasla, nu și societatea prin instituțile ei, deține controlul asupra profesiei, a principiilor de apartenență, a mecanismelor de integrare, funcționare și expulzare. Altfel spus, pentru a fi jurnalist, adică pentru a fi integrat și menținut în profesie, nu ajunge și, uneori, nu este obligatoriu să parcurgi un ciclu formativ de tip universitar (ca în birocrațiile profesionale

precum medicina, dreptul, ingineria, profesoratul etc), să treci prin concursuri de integrare și să parcurgi anumite etape (marcate de probe specifice, de acumularea în anumite unități de timp a experienței profesionale și de anumite obligații care consacră excelența profesională). în jurnalism, cel mai important lucru este să fii *acreditat* (adică recunoscut, acceptat) de o instanță internă, stabilită și impusă de breasla jurnalistică: Comitetul de Acreditare (Belgia), Comisia Regală a Presei (Anglia), Comisia pentru Cartea de Identitate a Jurnaliștilor Profesioniști (Franța), Federația Jurnaliștilor (Elveția) etc.

Profesie, profesionalism, profesionalizare

Cercetările sociologice consacrate profesiilor au propus două mari perspective de interpretare : (1) viziunea funcționalistă, care pune accent pe funcțiile sociale ale profesiei, altfel spus pe felul cum aceasta contribuie la echilibrul societății în ansamblu și la satisfacerea necesităților celor ce beneficiază de serviciile ei (clienții); (2) viziunea interacționistă, ce pune accent pe relațiile de putere implicate de existența profesiilor, altfel spus pe mijloacele prin care reprezentanții profesiilor își exercită controlul asupra clienților și a unui câmp social pe care ajung să îl monopolizeze. Astfel, profesiile sunt acele ocupații în cadrul cărora cei ce le practică au ajuns să controleze colectiv munca și scopurile ei. Cele două perspective nu se exclud, deoarece controlul câmpului profesional se face pe baza și în numele unor atribute specifice, derivând din capacitatea profesiei de a răspunde în mod specific unor necesități sociale specifice.

Prima perspectivă identifică o sumă de caracteristici prin care profesia se diferențiază în raport cu alte moduri de acțiune. într-un studiu consacrat statutului de profesionist al jurnalistului, R.A. Beam (1990) oferă o sinteză a notelor considerate caracteristice pentru o profesie :

a) Ocupația este organizată în jurul unui corp sistematic de teorii privind cunoștințele și deprinderile de specialitate. Majoritatea profesiilor își protejează cu mândrie monopolul asupra unor cunoștințe specifice, care nu pot fi dobândite decât după un ciclu lung de școlarizare universitară, urmat de un alt ciclu, ceva mai scurt, de „socializare" în câmpul practicilor profesionale. Cercetările au arătat că ciclul universitar oferă o viziune „ideală" a profesiei (bazată pe cunoștințele și principiile ei constitutive), iar ciclul de integrare, stagiatura, aduce o perspectivă mai „realistă", axată pe tehnicile și structurile circumstanțiale, specifice unei instituții, unui context socio-politic, unei perioade istorice.

b) Membrii profesiei beneficiază de „autonomie profesională" : ei au libertatea de a-și exercita profesia așa cum consideră că este bine, dar și obligația de a-și asuma responsabilitățile ce derivă din acest exercițiu; autonomia se întemeiază pe o sumă de valori care definesc „orientările urmărite de către profesii […]: realizarea (profesională - n. M.C.), universalismul, specificitatea funcțională, neutralitatea afectivă, orientarea către colectivitate" (G. Ferreol *et alii,* 1998, p. 169); în consecință, membrii profesiei promovează valori specifice, care nu sunt dependente și nu pot fi controlate de interesele și valorile firmelor care îi angajează.
c) Profesia dezvoltă o „cultură profesională", adică un ansamblu de valori, simboluri și norme comune. Acestea se transmit noilor membri fie prin învățarea lor în instituții specializate, fie prin asimilarea în procesul de producție, odată cu tehnicile de lucru. Pe baza valorilor pe care le-a instituit, profesia are tendința de a se autoguverna, de a controla selecția, integrarea, evoluția și excluderea membrilor ei, producând, în acest scop, coduri etice și regulamente proprii.
d) Profesia este înclinată să-și „idealizeze" utilitatea socială : ea se prezintă ca slujind interesul public, ascunzând sau eludând avantajele economice sau sociale ce decurg din exercitarea ei; în felul acesta, legitimitatea profesioniștilor se întemeiază pe „altruismul" lor, pe dorința și capacitatea de a fi devotați binelui public.
e) Pentru membrii ei, profesia este o ocupație pe termen lung, adeseori o ocupație pentru toată viața (vezi și D. Leroy, C.H. Sterling, 1973, p. 253 ; C. Zamfir, L. Vlăsceanu, 1993, pp. 456-457).

în esență, profesiile se diferențiază „prin izolarea anumitor caracteristici ale ocupațiilor sau ale rolurilor ocupaționale privite ca profesionale". Ocupațiile profesionale includ „aptitudini specializate, bazate pe o cunoaștere teoretică diferită de cunoașterea obișnuită; acestea sunt obținute printr-o educație extensivă și adesea intensivă; ele fac posibilă regularizarea intrării în câmpul ocupațional, adesea în numele «profesiei»; la rândul ei, aceasta reglementează comportamentul nou-veniților printr-un cod etic ; ea tinde să pună accentul pe serviciul public, ca opus interesului personal" (T. O'Sullivan, în T. O'Sullivan *et alii,* 2001, p. 262).

Având ca reper modelul profesiilor deja recunoscute, ne putem întreba dacă jurnaliștii îndeplinesc standardele profesionale specifice. Dintr-o perspectivă funcțională, în jurnalism regăsim doar parțial caracteristicile specifice profesiilor:

a) Chiar dacă jurnaliștii revendică o cultură profesională și o ideologie proprie, este greu să identificăm un corp sistematic, necontestat, de teorii privind cunoștințele și deprinderile jurnalistice; științele comunicării s-au

desprins de sociologie, psihologie, economie, lingvistică, istorie doar în ultimele decenii, conturul lor este încă incert, iar constructele teoretice complexe nu au fost decât parțial asimilate de profesie : „Jurnaliștii nu se regăsesc în corpusul de cunoștințe comune, chiar dacă acceptă faptul că dezvoltarea societății în care ei intervin în mod profesional implică ridicarea permanentă a nivelului lor cultural. Altfel spus, corpusul de cunoștințe nu oferă criterii de definire nici a unității și nici a identității profesiei. El este o condiție necesară pentru exercitarea jurnalismului, dar nu una suficientă" (J.-M. Charon, 1997, p. 8).

b) în schimb, jurnaliștii beneficiază de o autonomie din ce în ce mai mare în exercitarea activităților specifice; drepturile lor sunt protejate prin diferite legi și promovate sistematic de breaslă printr-un discurs vindicativ continuu.
c) Cu toate acestea, jurnaliștii nu au reușit să impună întotdeauna norme și valori deontologice caracteristice și, mai ales, nu au reușit să le facă respectate în toate situațiile; frecvent, valorile morale sunt abandonate în goana după exclusivitate, prioritate temporală sau succes la public.
d) Evident, în toate ocaziile, jurnaliștii subliniază dimensiunea misionară a activității lor, contribuția jurnalismului la menținerea democrației, sacrificiile celor ce practică această profesie, obturând sistematic avantajele materiale și sociale care derivă din statutul de jurnalist.
e) Nu întotdeauna jurnalismul are un statut de ocupație definitivă și de sursă principală de venituri pentru membrii săi; adeseori, el este doar o etapă, mai exact o trambulină, pentru o carieră în profesiile comunicării sociale, în viața politică, în afaceri etc.

într-un text clasic, doi mari profesori și cercetători americani, Everette Dennis și John Merrill (1984), au elaborat o dezbatere polemică asupra caracterului profesional sau non-profesional al jurnalismului. Cei doi autori au pornit de la caracteristicile profesiilor enumerate într-o lucrare de profil *(Professions in Americă),* conform căreia:

a) un membru al profesiei trebuie să gândească obiectiv și critic asupra problemelor care, pentru cineva din afara profesiei, par a fi supuse prejudecăților și subiectivismului;
b) unui membru al unei profesii i se poate acorda încredere, din moment ce profesează, deoarece deține o anumită expertiză inaccesibilă nespecialiștilor;
c) un membru al unei profesii crede în solidaritatea strânsă cu alți membri și în avantajul creării unui front comun față de cei din afara profesiei;
d) un membru al unei profesii acceptă anumite standarde de intrare în profesie : forme de obținere a unei diplome universitare care să-1 identifice ca membru al profesiei, de pildă;

e) un membru al profesiei poate fi nu numai înregistrat ca atare într-un anume catalog profesional realizat de o asociație profesională general recunoscută, dar poate fi și înlăturat din cadrul profesiei dacă încalcă standardele acesteia;
f) un membru al unei profesii participă la un sistem de remunerare pentru prestația sa profesională și poate beneficia de forme de gratificare și recunoaștere publică a prestigiului, dacă respectă codul de etică profesională ;
g) un membru al unei profesii împărtășește un corp substanțial de cunoștințe, disponibile numai celor din interiorul profesiei.

Pe această bază, fiecare din cei doi savanți a dezvoltat argumente pentru a susține statutul profesional al jurnalismului sau pentru a nega acest statut.

Astfel, John Merrill consideră că jurnalismul nu este, în mod evident, o profesie, deși deține unele caracteristici ale acesteia sau se aseamănă în unele privințe cu o profesie :

a) nu există o relație directă între jurnaliști și clienții lor; jurnaliștii lucrează pentru un angajator și răspund numai în fața acestuia;
b) nu există, în jurnalism, cerințe minimale de intrare în profesie; oricine poate fi jurnalist dacă se poate angaja, indiferent de experiență sau specializare, într-o redacție oarecare;
c) jurnaliștii nu constiuie „o comunitate omogenă" și nu li se cere să se supună vreunui cod etic ;
d) nici un jurnalist nu beneficiază de o licență profesională (cel puțin, nu în SUA);
e) nu există standarde profesionale asupra cărora să se cadă de acord în unanimitate sau care să fie urmate de toți jurnaliștii;
f) jurnaliștii nu împărtășesc un grad ridicat de cunoștințe generalizate și sistematice;
g) jurnaliștii nu pretind dreptul exclusiv de a practica această activitate.

Mai mult, Merrill susține că nu este de dorit ca jurnalismul să se transforme într-o profesie. Prețul plătit pentru a deveni o profesie ar fi deformarea profesională (tendința de a percepe lucrurile denaturate de perspectiva specializării proprii și de a nu le vedea pe cele exterioare ei). Pe lângă pierderea diversității, un alt motiv pentru care jurnalismul nu ar trebui să devină o profesie este preluat de Merrill de la James Carey, un reputat analist al fenomenelor mass-media: dacă jurnalismul ar fi o profesie, practicanții ei și-ar canaliza eforturile din ce în ce mai intens spre ei înșiși, preocupându-se mai mult de propriile lor interese și de mecanismele de autoprotecție și din ce în ce mai puțin de responsabilitățile față de audiențele lor. în acest caz, jurnalismul, o activitate dedicată serviciului public, se va transforma într-o

afacere profesională îngustă, monolitică, centrată în jurul propriilor interese, de castă, lipsită de privirea spre exterior și de orientarea spre serviciul public.

La rândul său, Everette Dennis afirmă că jurnalismul trebuie privit ca o profesie alcătuită din comunicatori profesioniști, dedicați respectării unor standarde profesionale. Jurnalismul deține cele mai multe caracteristici distinctive ale unei profesii, dacă nu chiar pe toate :

a) una din caracteristicile de căpătâi ale oricărei profesii constă în faptul că această muncă „are ca scop major devoțiunea față de interesul public". Jurnalismul constituie un serviciu public - libera circulație a informațiilor și ideilor stă la baza Primului Amendament din Constituția Statelor Unite. Presa beneficiază de protecție specială, prin această Constituție, nu doar pentru a le înlesni profitul proprietarilor de instituții media, ci datorită credinței că o presă liberă este esențială pentru o democrație funcțională;
b) un jurnalist poate să abordeze problemele obiectiv și interogator: unul dintre scopurile jurnalismului este să redea o sinteză imparțială, dezinteresată a informațiilor;
c) jurnaliștii sunt experți în colectarea informațiilor și prezentarea lor în forme accesibile; definițiile comunicării de masă specifică faptul că nu amatorii, ci comunicatorii profesioniști sunt necesari pentru realizarea corectă a acestui obiectiv ;
d) între jurnaliști există o solidaritate strânsă, deși poate nu atât de puternică precum aceea care există între medici - acest lucru își are explicația în faptul că jurnalismul este foarte diversificat și implică întreprinderi media foarte variate;
e) în mod cert, jurnaliștii sunt organizați prin intermediul asociațiilor profesionale : exemplul clasic în care se manifestă solidaritatea jurnaliștilor este cel în care unul dintre ei este arestat;
f) deși nu există o modalitate de înregistrare formală în profesie, cele mai multe organizații media cer totuși standarde minime de educație sau experiență înainte de a angaja pe cineva;
g) există un acord considerabil între jurnaliști în privința unei game largi de valori și atitudini ocupaționale - jurnalismul nu este genul de profesie „un om - o insulă" ;
h) cineva care violează în mod constant normele și standardele profesionale va fi eliminat prin imposibilitatea de a se putea angaja, cel puțin nu la o publicație reputabilă;
i) jurnaliștii au un cod de etică ce ajută la definirea profesionalismului și care îi asistă în dilemele etice ;
j) criteriul unui „corp substanțial de cunoștințe" este mai dificil de susținut.

Din cauză că jurnalismul este întemeiat pe ideea libertății de exprimare, nu este posibil și nici de dorit ca bagajul de cunoștințe obligatorii pentru fiecare jurnalist să fie prescris cu strictețe. Totuși, există un curriculum standard în școlile de jurnalism, care include cursuri de teoria comunicării, istoria media, legislație, etică și alte subiecte din domeniu. Mai mult, școlile de jurnalism țin foarte mult la realizarea practicii profesionale și includ cursuri aplicative, precum cele de redactare, editare etc. Desigur, nu există o obligație formală ca cineva să studieze toate acestea.

Din cea de-a doua perspectivă teoretică enunțată anterior, înțelegerea unei profesii depinde de înțelegerea mecanismelor și a proceselor prin care un grup ajunge să obțină dreptul de a determina condițiile de muncă, de a controla accesul, promovarea și excluderea din profesie și de a impune și legitima ca „adevărată" ideologia sa specifică. Trecerea de la meserii la profesii (procesul de profesionalizare) oferă numeroase argumente în favoarea acestei interpretări. Astfel, profesiile s-au luptat pentru recunoașterea oficială și protecția legislativă, pentru impunerea criteriilor proprii de formare și selecție, pentru consacrarea ierarhiilor din profesie și a separării dintre membrii profesiei și cei care nu beneficiază de recunoașterea profesiei (chiar dacă practică activități similare sau înrudite). După T. O'Sullivan *et alii* (2001, p. 263): „Profesioniștii mass-media [...] operează în contexte instituționale și organizaționale complexe, care îi supun unei varietăți de controale și reglementări. Studii recente legate de organizațiile mediatice au accentuat importanța profesionalismului ca ideologie ocupațională și ca set de strategii pentru negocierea, controlarea și combaterea constrângerilor și presiunilor externe".

într-un studiu de referință, J. Soloski (1989) susține că…

> ...în jurnalism, profesionalismul s-a dezvoltat ca un mijloc de a controla comportamentul jurnaliștilor, îndeplinirea eficientă a sarcinilor și atașamentul lor față de valorile organizației de presă.
> Istoria profesionalismului este marcată de lungi și adeseori dure lupte între diferitele ocupații concurente pentru a-și asigura monopolul asupra pieței profesionale. O profesie nu poate exista dacă două sau mai multe ocupații revendică baza cognitivă a profesiei în devenire. Istoria dreptului și a medicinei este plină de exemple referitoare la felul în care ocupațiile concurente au încercat să pună stăpânire pe profesie prin mijloace legislative sau argumente morale. O profesie, ca să existe, trebuie să-și asigure controlul asupra bazelor sale cognitive. în acest scop, o profesie implică: (1) stăpânirea de către toți practicienii a corpusului de cunoștințe, relativ stabile și ezoterice, referitoare la activitățile profesionale ; (2) acceptarea de către public a faptului că profesioniștii sunt singurele persoane capabile să ofere servicii profesionale. Asigurându-și controlul asupra bazelor cognitive ale profesiei, profesia obține monopolul asupra pieței profesionale. Poate exista competiție între membrii aceleiași profesii, dar este exclusă competiția

dintre profesii pentru dreptul de a oferi același tip de servicii profesionale. [...] Acceptarea de către public a monopolului unei profesii asupra pieței respective nu este greu de obținut, deoarece profesiile sunt văzute ca, în cel mai înalt grad, democratice. Profesiile promovează un ideal al serviciului public, și multe dintre serviciile oferite de profesii au ajuns să fie văzute ca bunuri universale aflate la dispoziția celor care au nevoie de ele. în ochii publicului, statutul de membru al unei profesii nu depinde de apartenența la o anumită clasă socială, ci de calitățile celor care vor să devină profesioniști. Succesul sau eșecul unei persoane în a fi sau nu un profesionist este determinat de inteligența, devotamentul și perseverența sa. Pentru a-și ușura controlul asupra bazei cognitive și pentru a standardiza pregătirea profesională, cele mai multe profesii controlează formarea profesională prin stabilirea școlilor acreditate din universități. Aceste școli oferă garanția faptului că: (1) viitorii profesioniști au învățat, stăpânesc și acceptă bazele cognitive ale profesiei; (2) producția de producători ai serviciilor profesionale este standardizată; (3) idealurile și scopurile profesiei sunt acceptate de noii profesioniști. în timpul educației lor instituționalizate, profesioniștii în formare sunt socializați în spiritul profesiei și deprind normele și procedurile profesionale. Aceasta înseamnă mai mult decât a învăța în mod corect tehnicile profesionale, înseamnă a învăța cum să-ți structurezi și să-ți trăiești propria viață ca un adevărat profesionist" (J. Soloski, 1989, pp. 210-211).

Procesul (lent) de dobândire a atributelor specifice unei profesii se numește *profesionalizare*. David J. Leroy și C.H. Sterling (1973, pp. 251-253) arată că, în cursul emergenței sale, o profesie străbate următoarele etape :

a) O anumită îndeletnicire devine, din ocupație ocazională, o ocupație care mobilizează toate resursele (fizice, intelectuale, de timp) ale celor care o practică.
b) Ea se structurează prin apariția unor organizații sau asociații profesionale, care au ca scop întărirea și promovarea identității sociale a celor ce practică activitatea respectivă. în fazele inițiale, aceste organizații sunt numeroase și se află în competiție unele cu altele.
c) Profesia, în efortul ei de a se impune, intră în competiție cu alte ocupații, față de care se delimitează sau pe care încearcă să le elimine din domeniul ei de activitate.
d) Profesia generează standarde de acțiune și le instituționalizează în chip de „coduri etice". Pe această bază se depun eforturi de sancționare ori de eliminare a devianților.
e) Profesia se apropie de mediul universitar și încearcă să impună cunoștințele și deprinderile ei ca substanță pentru un domeniu academic.
f) în finalul acestei evoluții, profesia se luptă pentru crearea unei legislații specifice, dobândind astfel, prin promulgarea legii, protecția juridică.

Profesionalizarea reprezintă o formă complexă, de maturitate, în dezvoltarea diferitelor ocupații umane, în trecerea lor de la stadiul de îndeletniciri la cel de meserii și profesii. Urmând un model structural consacrat, și în jurnalism, printr-o evoluție istorică lentă, „o colectivitate de oameni care exercitau aceeași activitate" s-a transformat „într-o confrerie, adică într-un loc al unor inițiative și decizii", care oferă membrilor ei „o autonomie și o marjă de manevră, mai mult sau mai puțin ridicate în raport cu celelalte puteri ale societății" (F. Balle, 1987, p. 100). Procesul de profesionalizare nu este însă pe deplin încheiat: „confreria" a câștigat legitimitatea socială și, odată cu ea, încrederea colectivității; aceasta îi acordă „mandatul" de a exercita o activitate, fără a mai fi controlată de corpul social („Profesionalizarea acoperă distanța dintre priceperea specialistului și incompetența clientului, dându-i o garanție socială și morală" - *ibidem,* p. 101; „Profesionalismul implică o afirmare a statutului de lider, o afirmare a faptului că profesionistul știe mai bine decât clientul care sunt lucrurile de care clientul are nevoie" - P. Elliott, 1977, p. 152). Pe de altă parte, confreria nu a transferat altor instituții ale societății decât cu greu (și, în chip masiv, abia după cel de-al doilea război mondial) prerogativele formării membrilor ei, ale controlării juridice și ale valorizării activității ei. Jurnalismul ocupă, din perspectiva profesionalizării, o poziție ambivalentă, între modelul non-profesional (bazat pe talent, individualism, slabă coerență organizațională, absența unui cod etic unanim acceptat etc.) și modelul profesional (bazat pe tehnici academice de formare și de transmitere a deprinderilor, pe spiritul corporatist, pe structuri organizaționale clare, pe instaurarea și aplicarea unor reglementări general acceptate etc). Așa cum remarcă K.B. Jensen (1986, p. 26), „în comparație cu alte profesii, ca medicina sau jurisprudența, suma de cunoștințe și standarde pe care se întemeiază profesia de jurnalist este incomplet definită și multe din standardele utilizate sunt de tip ad-hoc". Faptul că aceste elemente de tip normativ nu au ajuns încă la o formă finită și sacrosantă nu ar trebui să reprezinte un handicap în ceea ce privește recunoașterea statutului profesional al jurnalismului; dar, la nivelul opiniei generale, atât comune, cât și elitiste, în mod frecvent, jurnalismul este perceput ca o ocupație de graniță, ca un interludiu înaintea dobândirii unei profesii și chiar a unui statut social respectabil.

Procesul de profesionalizare presupune definirea unui câmp propriu, adică fixarea unei frontiere clare, în măsură să distingă câmpul unei profesii de celelalte arii profesionale. în acest scop, era nevoie de definirea unei identități profesionale aparte, lucru ce se poate obține prin fabricarea și legitimarea unor *valori* proprii și prin impunerea unor norme etice și a unor *tehnici de lucru* radical deosebite de tehnicile din domeniile conexe. Altfel spus, prin crearea unei culturi profesionale distincte.

Conceptul de „câmp" dezvoltat de sociologul francez Pierre Bourdieu este deosebit de fertil în analiza relațiilor dintre organizații și mediul lor; astfel, câmpul este definit ca un ansamblu ierarhizat de poziții, ale căror caracteristici sunt independente de persoanele sau organizațiile care Ie ocupă. Câmpul se individualizează printr-o seamă de obiective și mize comune și printr-o luptă permanentă de impunere a lor; fiecare câmp posedă un ansamblu de resurse specifice, adică un „capital" propriu: „Câmpul [...] este spațiul raporturilor de forță dintre diferitele feluri de capital sau, mai precis, dintre agenții suficient de dotați cu una dintre diferitele feluri de capital pentru a fi în măsură să domine câmpul corespunzător" (P. Bourdieu, 1999, pp. 39-40). Unui cîmp îi este caracteristică nu numai lupta cu reprezentanții altor câmpuri, pentru a se impune în fața acestora, ci și o permanentă luptă internă, în interiorul câmpului, între diverși actori, pentru obținerea, menținerea și legitimarea unor poziții dominante ; factorul esențial în obținerea unei asemenea poziții este amploarea capitalului material și simbolic (resurse financiare, relații cu centrele de putere și autoritate profesională): „Câmpul jurnalistic s-a constituit în secolul al XlX-lea în jurul opoziției dintre ziarele care ofereau înainte de orice știri, de preferință senzaționale sau, mai corect, de senzație, și cele care propuneau analize și comentarii; primele au fost preocupate să sublinieze diferența lor prin invocarea valorii de obiectivitate. Câmpul este locul unei opoziții între două logici și două principii de legitimare: recunoașterea de către colegi, acordată celor care recunosc în modul cel mai complet valorile sau principiile interne, și recunoașterea de către numerele mari, materializată în cifrele de audiență (cititori, ascultători, privitori), adică în cifrele de vânzare și în profit - în cazul acesta, confirmarea respectivului plebiscit democratic fiind inseparabil legată de verdictul pieței" (P. Bourdieu, 1994, p. 4; vezi și G. Ferreol *et alii,* 1998; C. Lafaye, 1998; R. Rieffel, 2005b).

Această definire a unui câmp specific a condus la separarea discursului jurnalistic de alte tipuri de discurs, centrate pe subiectivitate : cel literar și cel al exprimării opiniilor. Prin eliminarea exprimării subiectivității în forma lirică sau în cea ideologică, jurnaliștii au reușit să excludă din câmpul lor profesional categoriile sociale și culturale care, cu secole în urmă, au construit și dominat sistemul presei: literații și oamenii politici. Acuzați că folosesc presa pentru promovarea intereselor proprii, și nu pentru servirea publicului cu informații, ei au fost, treptat, „marginalizați" în paginile sau rubricile de opinie sau în produsele literar-artistice cu tiraje infinit mai mici decât cele ale presei de masă. Acest discurs a fost favorizat de influența filosofiei pozitiviste, de prestigiul științei și al observației empirice și emergența unor curente literare precum realismul și naturalismul, ce valorizau atât scriitura clară,

descriptivă, cât și observarea și redarea comportamentelor umane cotidiene (vezi D. Ruellan, 1993 ; M. Schudson, 1978).

în această perioadă, jurnaliștii revendică stăpânirea în exclusivitate a unor tehnici specifice, capabile să asigure „obiectivitatea" prezentării faptelor, în antiteză cu alte tipuri de prezentare, bazate pe subiectivitate. Ei susțin că procedurile jurnalistice le permit:

a) să distingă faptele de opinii;
b) să ierarhizeze informațiile în funcție de importanța lor intrinsecă;
c) să le prezinte într-un mod eliberat de subiectivitate.

Ideologia „obiectivității" oferă elementele necesare unei specializări și, implicit, separării de celelalte tipuri de discursuri: literar, eseistic, filosofic, politic etc. Astfel, după ce și-a configurat un câmp specific, jurnalismul își manifestă autonomia prin închiderea acestui câmp și blocarea accesului reprezentanților altor câmpuri la activitățile considerate tipic jurnalistice : colaboratorii pot scrie comentarii și note (expresie a personalității lor, deci a subiectivismului), dar numai jurnaliștii acreditați pot realiza știri, reportaje, interviuri (genuri ce reclamă stăpânirea tehnicilor specifice). în plus, ideologia și practicile profesionale care asigură obținerea „obiectivității" sunt și produsul proceselor de raționalizare a producției de știri și de birocratizare a sistemului jurnalistic: regulile obiectivității se aplică asemenea regulilor de producție din orice domeniu profesional, funcționând, prin instaurarea unor proceduri indiscutabile, ca un mecanism de disciplinare a novicilor și de industrializare a producției. Modelul redacției ca fabrică și al jurnalistului ca profesionist executând riguros un ansamblu de activități de rutină este unul specific presei nord-americane; jurnaliștii europeni au menținut valori și reprezentări ale jurnalismului ca activitate creatoare, profund impregnată de subiectivitatea autorului.

Acceptarea și refuzul se manifestă acum în termenii opoziției dintre profesioniști (specialiști) și amatori (clienți). în 1918, protestând împotriva faptului că parlamentarii (care aveau dreptul să viziteze liniile frontului, în timp ce jurnaliștilor le era cu greu permis acest fapt) publicau reportaje în presa franceză, George Bourdon, secretarul general al Sindicatului Jurnaliștilor, afirma: „Astfel, efortul corespondenților de război profesioniști apare ca unul subaltern, ca un accesoriu față de activitatea acelor personalități pe care nimic nu le-a pregătit pentru această sarcină și care formează, prin forța întâmplării, o categorie superioară de jurnaliști privilegiați: în presă apare acum o oligarhie îngustă, deasupra unui proletariat de jurnaliști profesioniști" (D. Ruellan, 1993, p. 71).

De-a lungul secolului XX, jurnalismul și-a conturat cu tot mai multă fermitate granițele domeniului de activitate. Acest proces nu a fost însă nici până astăzi finalizat, deoarece : (1) apariția și dezvoltarea de noi tehnologii au condus permanent la apariția de noi media, de noi produse de presă și, deci, de noi roluri și tipologii profesionale; (2) exigențele publicului au impus o diversificare constantă a mesajelor, centrate fie pe informație, fie pe divertisment, fie pe documentare, fapt ce a lărgit sfera de acțiune a jurnaliștilor; (3) în ciuda preocupării pentru controlarea strictă a câmpului profesional, jurnaliștii au menținut deschise căile de acces la profesie (conform unui aforism, „în jurnalism nu există pereți și, prin urmare, nici uși"), atrăgând oameni cu formații academice sau non-academice diverse, cu filosofii de viață și interese variate, ceea ce a contribuit la „popularea" jurnalismului cu o mare varietate de tipuri umane și profesionale.

Jurnaliști, non-jurnaliști și supra-jurnaliști

Identitatea socială nesigură a jurnaliștilor se observă din confruntările permanente cu diferite alte profesii sau ocupații pentru acceptarea în sau respingerea lor din câmpul jurnalistic. Pe de altă parte, această slăbiciune structurală a profesiei este scoasă în relief și de mecanismele de construire a „excepționalității" profesionale, a acelor roluri jurnalistice prin care reprezentanții breslei ar vrea să fie considerați de societate mai mult decât ceea ce sunt.

Din perspectiva *rolului* pe care îl au în producția jurnalistică, breasla tinde să-i excludă:

a) pe aceia care nu îndeplinesc în mod permanent sarcini de tip jurnalistic și care nu depind, pentru subzistență, de veniturile obținute din practicarea unor activități jurnalistice;
b) pe aceia care fac parte din redacții, dar oferă numai asistență tehnică;
c) pe aceia care produc informații, dar nu în instituții de presă ;
d) pe aceia care mediază între produsul jurnalistic și public, dar nu desfășoară activități jurnalistice propriu-zise.

Colaboratorii. Reprezentanții profesiei nu-i vor considera „profesioniști" pe aceia care, în mod ocazional, sunt integrați în produsul mass-media, fie ei reputate personalități, deținând rubrici de comentarii și opinii, fie studenți în facultățile de profil, fie alți aspiranți la statutul de jurnalist. Pentru aceștia, jurnalismul nu reprezintă nici o activitate permanentă și nici sursa principală de venituri. Un loc aparte în acest peisaj este ocupat de „jurnaliștii liberi" *(freelancers* în engleză, *pigistes* în franceză). Este vorba despre specialiști în

domeniu, care colaborează în mod constant cu instituțiile de presă, care obțin din aceste colaborări cea mai mare parte a veniturilor (cel puțin 50%, conform legislației din Franța) și care, în consecință, își asigură existența pe baza sumelor primite de la redacțiile respective, ca plată pentru materialele lor.

în ultimii ani, un tip de produs jurnalistic (sau, mai corect, semi-jurnalistic) a atras interesul publicului - este vorba despre *blog* - și, odată cu el, un nou actor a apărut pe scena acestor bătălii pentru recunoașterea profesională - bloggerul. Putem oare considera orice persoană, care posedă un asemenea site, care caută informații și care le oferă spre consultare și dezbatere pe blogul său un jurnalist ? Spre deosebire de colaboratorul din presă sau de freelancer, el nu este consacrat nici de publicarea într-un produs recunoscut ca mass-media instituțională și nici de integrarea în profesie, prin respectarea unor condiții privind cantitatea și calitatea muncii jurnalistice ; cu alte cuvinte, el nu are o identitate profesională definită (chiar dacă unii jurnaliști profesioniști au și bloguri personale, ei sunt considerați „jurnaliști" datorită activității lor în instituțiile de presă, și nu datorită acestor produse). Deși acest gen de activitate para-jurnalistică este considerat de unii autori drept o formă afirmare a libertății de informare și de exprimare, drept un mod de evaziune de sub controlul marilor trusturi media, mulți alți analiști privesc cu îngrijorare ocuparea spațiului informației digitale de către mii de nespecialiști: profesionalismul jurnaliștilor funcționează ca o garanție în ceea ce privește calitatea informațiilor distribuite de mass-media „clasică", în timp ce bloggerii nu depind de nici o instanță profesională de validare. în acest sens, un jurnalist și profesor de jurnalism american, Neil Henry, scria recent: „Mi-e frică să îmi imaginez un viitor golit de jurnaliști competenți, în care motoarele de căutare precum Google nu ar mai oferi informații, ci delirurile unor bloggeri izolați (în casele lor - n. M.C.) și informațiile trunchiate ale guvernelor și serviciilor de relații publice, în mod abil deghizate în jurnalism de către specialiștii în publicitate, care nu au alt scop decât să vândă, să vândă, să vândă" (sursa: *Courrier International,* 14-20 iunie 2007).

Atributul „remunerat" introdus în definiția profesiei de jurnalist vizează tocmai sublinierea acestei relații contractuale dintre individ și instituția mass--media : în momentul când cineva practică activități de tip jurnalistic pentru bani și își asigură existența din acest venit, el acumulează, pe lângă dreptul de a fi recompensat pentru munca sa (cu avantajele ce derivă din acest drept), și o mulțime de obligații, care pot lua forma explicită a contractului scris sau forma implicită a contractului nescris. între instituție și breaslă, pe de o parte, și între breaslă și individ, pe de altă parte, se stabilește astfel un raport de dependență reciprocă. în aceste condiții, a fi sau a nu fi angajat este mai puțin important; esențial este faptul de a depinde, în privința veniturilor, de

practicarea activităților jurnalistice. Ceea ce înseamnă că, într-un anume fel, nu pot exista jurnaliști șomeri: de îndată ce nu mai este angajatul unei instituții (ceea ce înseamnă venit constant și sigur de la o singură sursă), jurnalistul poate lucra „independent" (venit în salturi, evident nesigur, dar de la un număr potențial mai mare de instituții). în Franța, acest mod instabil de exercitare a profesiei cunoaște, în ultimii ani, o creștere importantă; dacă în 1980 erau înregistrați 1.121 *pigistes,* în 1990 numărul lor a urcat la 3.213 ; în ansamblul profesiei, ei reprezentau 6,7% în 1980; în 1990 au ajuns să însemne aproape dublu, adică 12%. Cât despre jurnaliștii șomeri (declarați ca atare), ei nu ajungeau în 1990 decât la cifra de 930, dintr-un total de 26.614 jurnaliști cu „carte de presă" oficial înregistrați *(apudS.-M.* Charon, 1993, pp. 29-34).

Personalul tehnic. Deoarece o instituție de presă înseamnă mai mult decât segmentul jurnalistic propriu-zis, numeroase dezbateri au avut ca obiect linia de demarcație, de data aceasta internă, dintre jurnaliști și non-jurnaliști. Dacă ținem seama de faptul că, în prezent, într-o instituție de presă coexistă departamente jurnalistice, tehnice și economice și că ele încorporează frecvent și segmentele de producție (tipografii, studiouri, rețele de transmisie), ne putem da ușor seama cât de dificil este să stabilești, într-o asemenea întreprindere, unde începe și unde se sfârșește teritoriul profesiei de jurnalist. Câteva exemple în acest sens sunt elocvente : multă vreme, activitatea secretarului de redacție a fost considerată ca una exclusiv tehnică (mai apropiată de aceea a tehnoredactorului și tipografului decât de a artistului-grafician). Ponderea crescândă a factorului vizual în presa modernă (rolul fotografiei, al jocului de titluri-subtitluri, al combinațiilor de coloane și rubrici, apariția graficelor și a altor forme de reprezentare vizuală, importanța crescândă a culorii) a accentuat latura de concepție a muncii sale, eliminând atributele de tip manufacturier (preluate fie de tehnoredactor, fie, recent, de calculator). Astfel, secretarul de redacție a ajuns sa reprezinte un centru vital, de construcție a formei finale a produsului mass-media, dobândind statutul unui editor și, implicit, al unui jurnalist - în sensul complet, profesional, al termenului.

Un destin analog a cunoscut fotograful, devenit, prin recunoașterea conținutului jurnalistic al muncii sale, fotoreporter. Pe un traseu asemănător se află acum cameramanul: multă vreme o anexă a reporterului, răspunzând de realizarea unor imagini în măsură (doar) să ilustreze informația cuprinsă în textul scris sau rostit, el a câștigat recent un statut mai complex, eliberându-se de dependența de reporter și preluând o seamă din atributele acestuia. Argumentele de ordin economic (reducerea costurilor, îndeosebi la deplasările la mari distanțe), tehnic (simplificarea aparatelor odată cu creșterea fiabilității lor) și profesional (transformarea imaginii în informație jurnalistică, adeseori

mai importantă chiar decât comentariul care o însoțește) au privilegiat crearea acestei noi ipostaze jurnalistice; odată cu ea au venit recunoașterea profesională și încadrarea reporterului-cameraman în familia jurnaliștilor (elocvent în acest sens este faptul că numeroase școli jurnalistice au introdus în programa lor sau în lista cursurilor de perfecționare profesională teme legate de profilul cameraman-reporter).

Specialiștii în relații publice. Breasla jurnaliștilor anatemizează cu orice prilej categoria „comunicatorilor" *(PR* în terminologia anglosaxonă, *dircom* în jargoul francofon), adică pe aceia care se ocupă cu transmiterea către organizațiile de presă a unor mesaje (prin comunicate, conferințe și dosare de presă, simpozioane și vizite) referitoare la instituția lor. în mod uzual, * jurnaliștii consideră că aceștia folosesc mass-media „pentru a face să pătrundă idei și analize ale situațiilor specifice, conform intereselor conducătorilor unor firme sau grupuri politice" (J.-M. Charon, 1993, p. 240). Războiul și verdictul de excludere (profesională și simbolică) sunt cu atât mai vehemente cu cât jurnaliștii constată că o bună parte dintre „comunicatori" sunt colegi de breaslă, care au acceptat posturi mai sigure și mai bine plătite, oameni familiarizați cu instituțiile, rutinele și slăbiciunile presei.

Din această cauză, comunicatele, documentarele, publicațiile ori emisiunile „de instituție" create de aceștia posedă caracteristicile formale și nota de profesionalism specifice textelor, publicațiilor și emisiunilor din sistemul mass--media. „Comunicatorii" reprezintă, pentru breasla jurnalistică, un adevărat cal troian, deoarece:

a) ei provin din rândul breslei;
b) produc mesaje și bunuri mass-media cu aceeași structură și același conținut;
c) afirmă că au aceleași obiective ca și presa (să informeze);
d) întrețin relații de conivență cu jurnaliștii și patronii lor.

în aceste condiții, singurul criteriu de diferențiere rămâne scopul acțiunii. Breasla jurnalistică susține că informația difuzată de jurnaliști servește întregii colectivități și urmărește un interes general, în timp ce informația distribuită de comunicatori servește intereselor unei instanțe oarecare și urmărește un scop limitat, de tip promoțional (vezi L. Missika, 1994, pp. 65-73). Pe de altă parte, atât declarațiile de principii ale marilor asociații profesionale ale specialiștilor în relațiile publice, cât și manualele de profil subliniază faptul că cei care lucrează în acest domeniu au o misiune publică și, în consecință, au datoria de a transmite informații corecte, utile societății, nepărtinitoare și nepropagandistice, chiar dacă acest lucru ar putea dăuna imaginii instituției pe care o reprezintă (vezi C. Coman, 2002).

Sintetizând această polemică, Ron Farrar (1988, p. 326) identifică cinci obiecții fundamentale, cinci capete de acuzare prin care breasla jurnalistică tinde să se delimiteze de comunicatori:

a) cei din relațiile publice vor să controleze și să manipuleze știrile, în special atunci când sunt nefavorabile grupurilor pe care le reprezintă. Acesta este reproșul principal, bazat pe antitezele dintre informarea dezinteresată - informarea interesată și devotament pentru public - devotament pentru interesul patronului. Trebuie menționat însă că lucrările fundamentale consacrate relațiilor publice, precum și codurile deontologice stabilite de specialiștii din acest domeniu accentuează faptul că practicianul din relațiile publice are datoria de a comunica adevărul, atât publicului, cât și patronului său, că el lucrează în serviciul societății și că are, asemenea jurnalistului, misiunea de a informa corect publicul și conducerea instituției (vezi C. Coman, 1999, pp. 51-54);
b) cei din relațiile publice ocupă spațiul publicistic cu informații despre clientul lor, fapt ce banalizează știrile și reduce profitul care s-ar putea obține din vânzarea acestui spațiu pentru publicitate ;
c) cei din relațiile publice exercită presiuni asupra politicii editoriale, pentru a obține o atitudine favorabilă față de știrile lor și, respectiv, față de clientul pentru care lucrează;
d) cei din relațiile publice ignoră specificitatea muncii jurnalistice ;
e) cei din relațiile publice „fură" jurnaliștii talentați, oferindu-le salarii mai bune în instituțiile lor.

Până la apariția în forță a sistemului de relații publice, jurnaliștii au deținut monopolul asupra activității de căutare și distribuire a informației de interes public. în prezent, teritoriul lor este nu numai revendicat, dar și controlat de o profesie concurentă, care oferă publicului (prin intermediul presei sau prin canale proprii) același produs. Oamenii de presă se văd în situația paradoxală de a primi de la alții, spre difuzare, bunurile pe care ei erau obișnuiți să le producă („în mod general, jurnaliștii au oroare de informațiile care le sunt oferite ca produs deja elaborat" - L. Missika, 1994, p. 66).

Vedetele. O poziție cu totul aparte ocupă, în acest câmp al situațiilor ambigue, prezentatorul și animatorul.

Menirea primului este de a oferi o formă agreabilă (prin vocea ori prezența sa scenică) conținutului informațional găsit și lucrat de jurnaliști. într-un anumit sens, prezentatorul se plasează, în sfera audiovizualului, pe un teritoriu analog cu acela al secretarului de redacție din presa scrisă: el ambalează informația, adăugându-i astfel atributele accesibilității și atractivității. Cercetările de sociologie și etnografie a receptării arată că publicul de televiziune

preferă să aibă în față o figură comună, caldă, familiară, care să-l asigure că, în ciuda caracterului șocant, neplăcut și chiar atroce al unor informații, lumea în general și ziua de mâine în particular nu sunt chiar atât de rele pe cât ar părea. Aceasta înseamnă că prezentatorul exercită în primul rând o funcție securizantă, fiind un factor generator de consens și stabilitate: „Astfel, punând accent pe naturalețea prestației lor, arătându-se pe ecran așa cum sunt în viața de zi cu zi, la fel ca fiecare dintre noi, ei resping ideea că ar fi dotați cu o competență incomparabilă. [...] în schimb, câștigă altceva : ei țes împreună cu publicul un raport de osmoză, care îi protejează infinit mai mult. Căci această legătură de identitate și de identificare cu publicul este aceea pe care se întemeiază puterea lor și care generează atașamentul publicului față de ei" (S. Chalvon-Demersay, D. Pasquier, 1990, p. 85).

Prezentatorul inversează un vechi raport de forțe din jurnalism, care făcea ca prestigiul profesional să depindă de respectul colegilor de muncă; la rândul său, acesta se întemeia pe recunoașterea abilităților de a obține, verifica și trata informația - adică pe recunoașterea competenței jurnalistice. Pentru vedete, prestigiul profesional este sinonim cu celebritatea. Iar celebritatea nu vine dintr-o performanță jurnalistică, ci din „seducție", din personalizarea și afectivizarea informației, din procedeele teatrale care vizează emoționarea și atragerea publicului. în felul acesta, informația, ambalată în forme împrumutate din universul divertismentului, este oferită spre consum unui public din ce în ce mai volatil, mai depolitizat, mai preocupat de obținerea de gratificații și „recompense simbolice". După Jean Charon și Jean de Bonville, asistăm, în pragul secolului XXI, la inaugurarea unui nou stil de jurnalism, opus celui clasic de informare, un jurnalism *de comunicare,* axat nu atât pe transmiterea rapidă și corectă a datelor, cât pe crearea unor legături intersubiective, a unui „contract emoțional" între instituția de presă (întrupată de vedeta-prezentator) și publicul ei. Acest jurnalism este unul „conversațional", intim, în care vedeta devine un vulgarizator al marilor teme, ambalate în cuvinte simple, dar dramatice, și în imagini familiare și adeseori stereotipe (J. Charron, J. de Bonville, 1996, pp. 74-88).

La rândul lor, animatorii au transformat dezbaterile, în general centrate pe teme elevate și având o evidentă finalitate pedagogică, în spectacole dialogice populare (talk-show-uri), simple, orientate spre divertisment. Ei au abolit prăpastia care separa specialistul competent și inaccesibil de publicul curios și inhibat, instaurând în emisiunile lor o relație de osmoză, întemeiată pe transformarea distanței în apropiere, a dificilului în facil, a monologului ori dialogului bilateral în dialog multilateral (atât cu publicul din studio, cât și cu cel din teritoriu, care intervine telefonic), a neimplicării în implicare, a sobrietății în spectacular. „Astfel, prin talk-show, televiziunea își afirmă elocvent voința de

a privilegia relația afectivă, intersubiectivă, în defavoarea aportului cognitiv" ; drept urmare, „televiziunea devine un fel de telefon social, care le permite tuturor să comunice cu toți" (G. Lochard, J.C. Soulages, 1994, pp. 24 și 32).

La baza acestui fenomen se află relația afectivă, personalizată, care se stabilește între public și vedetă, în cadrul unor asemenea întâlniri periodice (jurnale de actualități, emisiuni speciale de știri, talk-show-uri), ce ritmează fluxul existenței cotidiene : „Principala forță a vedetei din audiovizual vine din : ritualul întâlnirii cotidiene care securizează, structurând timpul; ritualul unei ordonări a realului; ritualul unei participări colective la vizionarea ei. [...] Iar această întâlnire rituală este cu atât mai concretă, cu cât este integrată organic în existența cotidiană și se face cu o persoană pe zi ce trece tot mai apropiată, mai apreciată, mai iubită" (F. Tristani-Potteaux, 1983, p. 241).

Câștigându-și celebritatea tocmai prin cultivarea unui stil „popular", asemenea specialiști, aparent o anexă a jurnaliștilor, s-au insinuat treptat în locul lor, devenind vedetele audiovizualului de astăzi. Acest sindrom al vedetei *(star sindrom* sau, prescurtat, *stardrom)* este evidențiat îndeosebi de sondajele de popularitate, care îi plasează în poziții superioare pe cei „vizibili", care ambalează informația, și pe poziții inferioare pe cei invizibili, jurnaliștii care găsesc informațiile și produc materialul de presă. Peter Jennings sau Patrick Poivre d'Arvor, Cristine Okrent sau Barbara Walters se bucură de un prestigiu infinit mai mare decât reporterii sau redactorii care le furnizează materia primă, le pregătesc emisiunile și îi propulsează, prin munca lor, pe culmile gloriei. Prestigiu și popularitate care se traduc în venituri personale consistente : la ABC, Barbara Walters avea un contract de 10 milioane de dolari pe an, Peter Jennings de 7 milioane, Ted Koppel de 6 milioane, iar Diane Sawyer de 5 milioane (sursa: *Newsweek,* 28 februarie 1994); în Franța, Cristine Okrent primea 1,4 milioane de franci pe an de la postul France 2, P. Poivre d'Arvor 1,6 milioane de la TF1, iar Bruno Mazur 1 milion de la France 2. Animatorii celebri de show-uri au, la rândul lor, venituri considerabile : David Letterman câștigă 14 milioane de dolari pe an, Oprah Winfrey 34 de milioane de dolari pe an, Michel Druker 10,8 milioane de franci pe an, iar tânăra Ambra, vedeta postului lui Berlusconi, 600 de milioane de lire pe an (sursa: *Le Nouvel Observateur,* nr. 1365, 1995). Fascinația statutului de vedetă este atât de mare, încât poate conduce la abolirea granițelor dintre profesia de jurnalist și cea de actor, dintre informație și divertisment și, la limită, dintre realitate și ficțiune: astfel, în filmele *Jurassic Park, Contact* și *Independence Day*, rolurile unor jurnaliști au fost jucate de reporteri și prezentatori celebri de la posturile CNN și Fox News (D. Alger, 1998, pp. 165-166).

Dezbaterile centrate atât pe implicațiile deontologice, cât și pe consecințele socio-profesionale ale acestei răsturnări de roluri au fost amplificate de explozia transmisiunilor *în direct (live)* și îndeosebi de derapajele mediatice, pe care fenomene precum Timișoara '89, războiul din Golf, puciul de la Moscova, debarcarea în Somalia le-au amplificat și le-au făcut să aibă consecințe sociale și politice fără egal. în acest tip de transmisii dispar timpul de reflecție și reculul pe care travaliul jurnalistului și al editorului le aduc, dispare punerea într-o structură coerentă și semnificativă pe care rescrierea *(rewriting)* sau montajul o generează și rămâne doar fluxul de imagini „livrate în vrac", instantaneu, mediate numai de prezența și observațiile prezentatorului. Furat de valul imaginilor, de forța lor afectivă, dominat de presiunea publicului și înrobit de cererile managerilor (care calculează numai profitul rezultat din creșterea audiențelor, nu și consecințele sociale și politice ale distribuirii unor informații incomplete, eronate sau distorsionate), animatorul pierde unul dintre atributele fundamentale ale travaliului jurnalistic : funcția critică, de evaluare și semnificare a realului. Derapajele amintite și scăderea credibilității jurnaliștilor au constituit importante semnale de alarmă. Dar, în ciuda numeroaselor discuții și analize, până la ora actuală nu s-a putut configura un răspuns teoretic sau o soluție de tip organizatoric în măsură să permită evitarea unor asemenea fenomene, clarificarea atribuțiilor, a sferelor de acțiune și a formelor de control reciproc dintre prezentatori-animatori, pe de o parte, și reporteri-editori, pe de alta. Cum la ora actuală evoluțiile pe care le vor cunoaște principalele mijloace de comunicare de masă sunt greu de prevăzut, este posibil ca un nou *modus vivendi* să se instaleze și ca opoziția clasică dintre reporter și editor să fie completă de alte sisteme de relații, transformând diada pe care s-a întemeiat modul de funcționare a presei în secolele XIX-XX într-o configurație mult mai complexă : astfel, în acest sistem de relații profesionale intervin și alți profesioniști: tehnicienii, realizatorii și producătorii. Sintetizând mai multe cercetări referitoare la organizarea muncii în redacțiile din audiovizual și la relațiile profesionale care apar între vedete și aceste categorii de specialiști, R. Rieffel (2005b, p. 147) afirmă: „Studiul relațiilor cu alți profesioniști ai micului ecran arată că în culisele televiziunii se construiesc raporturi dificile, nu o dată conflictuale. Animatorii se găsesc într-o stare de relativă dependență față de producători, cu care trebuie să negocieze ideile de emisiuni, bugetele, costurile, tranșele orare. Negocierea nu este deloc ușoară, deoarece producătorii, care se plâng frecvent de comportamentul animatorilor (de vedetism - n. M.C.), se bucură de o recunoaștere profesională mult mai solidă. Animatorii se află apoi sub tutela realizatorilor, cu care au de rezolvat constant probleme precum cadrajul sau maniera de filmare. De asemenea, ei pot face obiectul reproșurilor tehnicienilor, care îi acuză de diletantism și

infatuare ; pe de altă parte, animatorii îi învinuiesc pe tehnicieni de lipsă de motivare și de muncă de rutină. [...] Munca din platourile de televiziune combină toate aceste activități și interacțiuni mai mult sau mai puțin complexe într-un raport de complicitate sau de tensiune permanentă: totul se joacă pe multiple planuri simultane, deoarece toate aceste meserii sunt reunite în același moment".

Jurnaliștii eroizați. în interiorul sistemului mass-media, o categorie de profesioniști pare a fi predestinată auto-eroizării - este vorba despre *corespondenții speciali*; prin natura muncii lor, dar și prin natura discursului pe care l-au construit și impus despre munca lor, acești reprezentanți ai breslei par a fi produsul unor dezvoltări mitologice. După jurnalistul american Nicholas Tomalin *(apud* B. Zelizer, 2007, p. 33), portretul standard al jurnalistului mitologic ar fi constituit din următoarele componente :

> Iscusință cu telefoanele, cu capcanele și cu micii funcționari; o digestie bună și un cap limpede; o memorie perfectă; destul idealism pentru a inspira o scriitură revoltată (dar nu într-o cantitate care inhibă profesionalismul detașat); un temperament paranoid; capacitatea de a aborda cu pasiune proiecte de importanță secundară; rude bine plasate; noroc; hotărârea ca, la nevoie, să-și trădeze măcar cunoștințele, dacă nu chiar prietenii; ezitarea de a înțelege prea mult prea bine (pentru că *tout comprendre c'est tout pardonner* și *tout pardonner* are ca rezultat texte proaste); o ură neîmpăcată față de purtători de cuvânt, administratori, avocați, specialiști în relații publice, și, în general, față de toți cei care mai degrabă ar oferi cuvinte, nu strategii; și tăria de caracter necesară pentru a duce o viață dezordonată fără a o lua razna complet.

Primul nivel al acestor construcții simbolice este autoreferențial - el apare în și prin constructele simbolice născute în interiorul breslei. Imaginarul profesional a construit o aureolă simbolică axată pe ideile aventurii, experiențelor-limită, mărturiilor directe din momentele în care se scrie istoria, sacrificiului de sine etc. Acest sistem simbolic a fost fabricat atât de narativele corespondenților speciali (care vorbesc în egală măsură despre evenimente și protagoniștii acestora și despre experiențele și meritele personale ale jurnalistului), cât și de „folclorul profesional". Relatările despre munca lor, pe care corespondenții speciali le produc și difuzează, au o structură standard, puțin legată de realitatea terenului; așa cum a observat un etnograf al corespondenților speciali, ele „încep de obicei cu momentul în care reporterul decide să se implice într-o situație periculoasă; urmează etapa în care autoritățile intervin sau are loc o amenințare violentă, ambele evenimente punând în pericol viața reporterului. în acest moment se produce un act de inteligență sau de curaj al reporterului care îi permite să scape ca prin urechile acului și să își îndeplinească misiunea" (M. Pedelty, 1995, p. 129).

Acest ansamblu de structuri epice și de stereotipuri eroice iese din granițele breslei și devine un sistem de reprezentări împărtășit de întreaga societate prin intermediul produselor culturii populare, în special prin film sau roman (ori autobiografiile romanțate), fie ele ancorate în modelele serializate de consum, fie devenind capodopere ale genului precum *Killing Fields* sau *Salvador*. Aceste constructe simbolice non-referențiale sau parțial referențiale invadează spațiul public prin narativele transmise de produsele culturii populare : filme, seriale, romane de popularizare, autobiografii etc. Evident, nu tot ceea ce construiesc aceste povestiri ale „extraordinarului" despre corespondenții speciali este încărcat de adevăr ; dar nu contează, atât timp cât publicul crede în poveste și acceptă modelele de jurnalist-erou fabricate de industriile culturale.

De fapt, sistemul de referințe specific imaginarului profesional al corespondenților speciali este determinat de două serii de parametri: tipul de eveniment (de rutină sau de criză) și „distanța" geo-simbolică, față de țara și cultura corespondenților speciali, a locului de unde transmit aceștia (zone percepute ca centre de interes politic sau exotice). Acest sistem de reprezentări poate fi schematizat astfel:

Centre

Informație sigură	Informație nesigură, dar verificabilă
Rol dominant al surselor de tip PR	Rol dominant al surselor de tip PR
Evenimente de rutină	Evenimente disruptive (crize)
Informație sigură	Informație nesigură, greu de verificat
Surse directe ale FC	Surse nesigure

Zone Exotice

Construcțiile simbolice sunt produse mai ales în situațiile din cel de al patrulea colț, unde se întâlnește convergența următorilor factori:

a) zone „exotice" încărcate de conotații simbolice;
b) existența unor situații de criză socială și politică sau de haos datorat unor catastrofe naturale;
c) absența unor sisteme instituționalizate de producere și distribuire a informației.

în aceste circumstanțe, corespondenții speciali sunt supuși unei duble presiuni: a lipsei de informații sigure și a publicului, care așteaptă versiuni securizante (adică ușor de înțeles și de acceptat prin prisma categoriilor culturale și a valoriilor proprii); în consecință, ei produc narative bogate în conținut simbolic și, prin aceasta, de factură mitologică.

Ceea ce nu exclude posibilitatea ca în celelalte situații, de rutină, specifice muncii lor, corespondenții speciali să folosească numeroase stereotipuri culturale ; acestea sunt presărate în cele mai diverse narative factuale, corecte din punctul de vedere al normelor profesionale, fiind astfel mai greu de observat: „Există numeroase deformări sistematice ale realității în mass-media. Una dintre acestea este autoglorificarea jurnaliștilor. Pe teren, jurnaliștii nu acționează numai pentru a menține relațiile sociale cu sursele și colegii, dar și pentru a glorifica imaginea culturală standard a jurnaliștilor în ochii întregii lumi" (M. Schudson, 2003, p. 60).

Observăm astfel că breasla își construiește un câmp profesional care are la polii săi categorii de excepție; astfel, într-o parte stau grupurile „exilate", precum animatorii și moderatorii (categorie amenințătoare prin faptul că vizibilitatea și gloria lor riscă să umbrească munca și prestigiul jurnaliștilor), tehnicienii (potențial amenințători, prin revendicarea dreptului de a integra munca lor în inima câmpului jurnalistic) și cele mai diverse feluri de colaboratori (artiști, oameni politici, experții în diferite domenii, *freelancer-i,* bloggeri etc), care solicită și ei statutul de jurnaliști, acceptarea în profesie și beneficiile materiale și simbolice ale statutului profesional; de cealaltă parte se află grupurile „eroizate" de specialiști (corespondenții speciali, activi în situații de crize politice, război sau catastrofe naturale, jurnaliștii de investigație), care oferă modelele de excepționalitate profesională. De asemenea, breasla a creat și un grup de „paria", în care sunt plasați cei despre care profesia susține că încalcă normele profesionale și morale; aceștia, deși pretind lucrează cu informația și răspund unor așteptări ale publicului, sunt considerați drept amenințări la integritatea etică a profesiei (vezi cazul fotografilor paparazzi) sau la autonomia ei (vezi acuzele aduse unor specialiștii în marketing politic sau relații publice, considerați a fi agenți ai încercărilor de a manipula presa).

Organizarea activității în instituțiile de presă

Profesie și birocrație

Imaginarul jurnaliștilor a fost și va fi dominat de figura romantică a ziaristului boem, nonconformist, agresiv, imprevizibil și inconfundabil. Cu toate acestea, cine trece printr-o redacție nu poate să nu fie șocat de aerul ei „funcționăresc" - în birouri, în fața mașinilor de scris sau a calculatoarelor, a monitoarelor sau a meselor de montaj, ziariștii produc sau refac texte ori înregistrări, citesc diverse documente, dau telefoane, vorbesc în grup etc. Activitatea lor se reduce, cel mai adesea, la o muncă standardizată, cu reguli bine precizate, *6* muncă desfășurată în colectiv, alături de alți jurnaliști sau de tehnicieni. O muncă de echipă, în care „informația apare nu atât ca rezultat al unei acțiuni individuale, cât ca produs, de tip manufacturier, al unor procese sociale ce se desfășoară în interiorul unor organizații complexe" (J. Lazar, 1991, p. 117).

în funcționarea ei cotidiană, orice redacție se confrundă cu o dublă amenințare :

a) în plan extern, fluxul continuu și nestăvilit al informațiilor riscă să depășească posibilitățile de filtrare și procesare ; acest fapt poate conduce fie la ignorarea unor informații importante, fie la publicarea nediferențiată a oricăror informații; soluția aplicată de organizațiile mass-media a constat în diviziunea muncii și stabilirea unor sarcini precise pentru fiecare tip de activitate.
b) în plan intern, un comportament prea liber al redactorilor și editorilor riscă să perturbe ritmicitatea aparițiilor și, prin aceasta, calitatea și viabilitatea produselor mass-media: „Toate organizațiile implicate în producția de cultură se confruntă cu aceeași dilemă. Ele trebuie să găsească o cale de a reconcilia nevoile lor organizaționale de regularitate, rutină, control și chiar supraviețuire cu aspirațiile creatorilor de a-și păstra deprinderile derivate din talentul lor" (P. Golding, 1974, p. 62). Un comportament ordonat prea riguros, prin norme excesiv de severe, poate conduce la pierderea vitezei de reacție a instituției de presă, la blocarea inițiativelor reporterilor și editorilor.

Sistemul mass-media este format dintr-o mare varietate de organizații (de presă, de publicitate, de producție de divertisment, de distribuție etc). Organizațiile reprezintă „grupuri de oameni care își structurează și coordonează activitatea în vederea realizării unor finalități relativ clar formulate ca obiective" (C. Zamfir, L. Vlăsceanu, 1993, p. 413). Pornind de la clasificarea propusă de sociologul american Talcott Parson, care identifica organizații economico-productive (care produc bunuri și servicii), organizații de putere politică (care gestionează sau influențează gestiunea puterii), organizații integrative (care asigură ordinea socială) și organizații de menținere a modelelor (care asigură transmiterea bagajului cultural și perpetuarea normelor), Ioan Mihăilescu (2003, p. 186) atrage atenția asupra faptului că ar trebui adăugate și „organizațiile de distracție și de petrecere a timpului liber, care au o mare extindere în societățile contemporane". Din această perspectivă, organizațiile de presă sunt greu de plasat într-o anumită categorie, deoarece ele au atribuții din toate clasele menționate: participă la producția de bunuri (ziare, reviste) și servicii (informații), influențează gestiunea puterii politice, asigură ordinea socială (prin discutarea fenomenelor de devianță, prin presiuni asupra instituțiilor care nu își îndeplinesc atribuțiile), contribuie la menținerea normelor și valorilor culturale (prin promovarea unor modele de comportament sau difuzarea operelor culturale) şi oferă divertisment (din belșug).

O organizație se dezvoltă într-un anumit *mediu :* „în sensul cel mai larg, mediul unei organizații include lucruri, persoane, condiții (de exemplu, resurse, constrângeri) sau influențe (de exemplu, culturale, politice, legislative) care interferează cu funcționarea sa" (M. Vlăsceanu, 2003, pp. 140-141). După aceeași autoare, mediul se caracterizează prin:

a) *predictibilitate* : „gradul de anticipare a modului de structurare a mediului într-un anume moment de timp" ; astfel, unele medii sunt predictibile, în timp ce altele sunt impredictibile, altfel spus - creează membrilor din respectiva organizație un acut sentiment de incertitudine;
b) *diversitate*: varietatea factorilor din mediu care afectează direct sau indirect o organizație;
c) *orientarea mediului față de organizație*: elementele de mediu pot avea orientări prietenoase sau ostile;
d) *stabilitate*: „gradul de perpetuare a aceleiași stări a mediului pe un interval mediu și chiar lung de timp".

Cele mai multe organizații se dezvoltă în „medii" sociale relativ stabile: spre exemplu, o fabrică de cămăși are un mediu predictibil (are întotdeauna mai multe surse de materie primă și mai mulți distribuitori care îi preiau produsele), de o diversitate mică (parteneri standard), în care, în condiții

normale, numai fabricile concurente au o atitudine ostilă și care, excluzând perioadele de criză, este caracterizat de stabilitate; la rândul ei, o instituție universitară evoluează într-un mediu predictibil (are permanent asigurat un număr relativ constant de candidați la admitere, se bazează pe resurse materiale omogene și pe o piață a muncii cu o cerere relativ constantă de specialiști), nu foarte divers (depinde de relațiile cu învățământul preuniversitar și cu mediile profesionale), cu o orientare preponderent prietenoasă și cu un grad mare de stabilitate (mecanismele privind modul de formare și sistemele de finanțare sunt în vigoare o bună perioadă de timp).

Instituțiile mass-media evoluează însă într-un mediu instabil și impredictibil, și aceasta în primul rând întrucât cea mai mare parte a evenimentelor care „fac" știrile de interes nu pot fi anticipate. Liderii din mass-media trebuie să organizeze munca jurnaliștilor în condițiile în care ei înșiși percep mediul ca pe unul nesigur și experimentează stări de incertitudine ca o consecință (dar și ca o constantă) a mediului specific organizațiilor mass-media : „Una dintre cele mai importante forme de nesiguranță se referă la ceea ce constituie valoarea de știre (a unei informații - n. M.C.). Tot o sursă de nesiguranță este și viteza cu care jurnaliștii trebuie să lucreze : mult din ceea ce se întâmplă în jurnalism (și mai ales din ceea ce nu ajunge să se mai întâmple) depinde de această lipsă cronică de timp" (J. Tunstall, 1971, p. 28). Mediul este foarte divers - jurnaliștii au de-a face cu toate instituțiile unui stat, cu persoane din toate mediile sociale, cu situații de o varietate extraordinară. Multe dintre organizațiile și persoanele din acest mediu au o atitudine ostilă: partide politice, organisme ale puterii, lideri și oameni de afaceri, vedete și oameni de rând - toți pot fi afectați în interesele lor de activitatea de informare și investigare a jurnaliștilor, pot nutri sentimente de nemulțumire și pot încerca diferite acțiuni de intimidare sau pedepsire a jurnaliștilor și instituțiilor de presă. în sfârșit, mediul nu este stabil deoarece atât realitatea socială și politică cu care lucrează jurnaliștii, cât și piața presei de care depind instituțiile mass-media se află într-o schimbare permanentă.

Pentru a înțelege structura organizațională specifică întreprinderilor din mass-media, trebuie în primul rând să identificăm tipurile de *presiuni* care, venind din mediul extrem de divers al presei, influențează funcționarea acestor instituții.

A) Cea mai importantă presiune este cea generată de fluxul permanent, dar instabil și incontrolabil al informațiilor. Orice instituție de presă trebuie să fie „aprovizionată" cu materia primă necesară producției specifice - în acest caz, informația. Pentru a-și asigura ritmicitatea în producție, instituțiile mass--media au tendința să solicite mai multă informație decât pot să proceseze și (în final) să difuzeze. Existența unui surplus de asemenea „materie primă"

constituie o garanție a continuității procesului de producție; în același timp, ea devine o povară, câci obligă redacția să selecteze în permanență, să ia decizii și să-și asume opțiuni care implică, de fiecare dată, o anumită doză de risc. în felul acesta, întreprinderea de presă inițiază contacte (formale sau informale) cu alte instituții sau persoane capabile să furnizeze informații și devine, simultan, beneficiară și dependentă de *surse* („ansamblul mijloacelor la care recurg jurnaliștii pentru a fi la curent cu evenimentele" - F. Balle, 1997, p. 235). Un ziar, o revistă ori un post din audiovizual primesc informații de la următoarele tipuri de surse :

a) agenții de presă și alte instituții specializate în difuzarea de informații și materiale de interes jurnalistic : biblioteci și arhive, institute de sondare a opiniei publice, centre de documentare etc.;
b) diverse instituții mass-media - interesul excesiv manifestat de jurnaliști pentru activitatea celorlalte instituții mass-media își are rădăcina atât în caracterul competitiv al vieții din presă (pentru a câștiga publicul, jurnaliștii au două argumente : calitatea informației și/sau rapiditatea transmiterii ei; ambele criterii sunt relative și impun compararea permanentă a activității lor cu realizările celorlalte mijloace de comunicare în masă), cât și în dependența lor de judecățile de valoare ale colegilor de redacție sau breaslă;
c) articole aduse de angajații respectivei instituții;
d) articole și știri oferite de colaboratorii constanți ori ocazionali;
e) informații primite de la cititori sau de la diverse persoane ;
f) materiale și date furnizate de birourile de presă ale instituțiilor administrative, culturale, guvernamentale și neguvernamentale, ale partidelor, organizațiilor economice, reprezentanțelor diplomatice etc.

Toate aceste informații vin într-un flux ce nu poate fi anticipat ori controlat : sunt zile când „nimic" (deosebit) nu se întâmplă și când jurnaliștii fac eforturi să umple pagina ori emisiunea și zile, ore chiar, când știrile vin în avalanșă, forțând echipele redacționale să le filtreze și să le prelucreze într-un interval de timp extrem de redus.

B) O altă formă de presiune este plasată în orizontul economic ; în acest plan acționează diverși furnizori care oferă :

a) *materie primă* : să nu uităm uriașele complicații pe care le produc scumpirea hârtiei sau dereglările producției de hârtie, ori încurcăturile pe care le declanșează, în sistemul producției audiovizuale, o pană generală de curent;
b) *oferte publicitare* : goana după clienți reprezintă o preocupare permanentă a instituțiilor de presă, generând, nu o dată, schimbări radicale de conținut, concedieri ale unor vedete în pierdere de audiență, concesii făcute gustului

public. Un exemplu în acest sens, frecvent citat, este cazul emisiunii „Desilu Play-House", difuzată de canalul CBS în anii '50. într-unui din aceste programe era vorba despre un ofițer american care îi avertiza pe locuitorii din insulele Hawaii asupra unui iminent atac japonez, anticipând bombardarea bazei de la Pearl Harbour; superiorii săi îl declarau incompetent și îl transferau în altă unitate. întâmplarea face ca această emisiune să fi fost sponsorizată de firma Westinghouse, care avea numeroase contracte cu guvernul și armata. Reprezentanții firmei au protestat, afirmând că nu se cuvine ca ofițerii superiori să fie prezentați ca incapabili și răzbunători, deoarece afectează prestigiul armatei. Sub presiunea furnizorului de reclame, emisiunea în discuție a fost scoasă din program (R. Hiebert *et alii,* 1991, p. 105);

c) *fonduri financiare* : grupul patronal, care controlează o redacție, supraveghează constant performanțele instituției în care a investit, fiind mereu tentat să ceară reduceri de personal, de deplasări, de bugete alocate tehnologizării, precum și de spațiu jurnalistic (în favoarea celui alocat publicității).

C) A treia categorie de presiuni constă în acțiunile instituțiilor politice sau sociale; presa este supusă unor forme diverse de control și reglare a activității, prin:

a) mijloace legislative (prevederile Constituției, Codul Penal sau regulamente speciale);
b) intervenții directe ale structurilor Puterii (scrisori de nemulțumire, declanșarea unor procese juridice, critici exprimate public etc.);
c) inițiative ale organizațiilor neguvernamentale sau ale diverselor grupuri de presiune.

Preocupările ziariștilor referitoare la încercările Puterii de a le influența munca, precum și lupta lor pentru obținerea și prezervarea libertății de expresie reprezintă, în consecință, o constantă a culturii jurnalistice. în afară de instanțele guvernamentale, administrative, politice ori economice, cele mai diverse organizații abordează mass-media pentru a promova sau a apăra drepturile categoriilor pe care le reprezintă. Astfel, în 1972, două episoade din serialul comic *Maude* (distribuit de CBS), în care eroina se decidea să facă un avort, s-au bucurat de poziții de vârf în topul celor mai vizionate sitcom-uri; câteva luni mai târziu, când CBS a reluat acele episoade, îrî grila de programe de vară, mai multe organizații catolice au declanșat o campanie de protest, în urma căreia postul a primit peste 170.000 de scrisori critice. Deși CBS nu a renunțat la difuzarea episoadelor respective, 39 din cele 200 de stații afiliate au refuzat serialul, iar numeroase firme nu au cumpărat timp de publicitate pe durata celor două episoade *(Nota Bene* : controversa declanșată

de problema avortului a condus la o audiență enormă - 63 de milioane de spectatori - și, implicit, la o sporire a încasărilor din publicitate). O situație analoagă a fost creată în 1992, în plină campanie electorală, de un alt serial de succes, *Murphy Brown*: într-un episod al filmului, eroina dă naștere unei fetițe, dar refuză să se căsătorească și decide să-și crească singură copilul; imediat după difuzarea acestui episod, vicepreședintele SUA, Dan Quayle, a denunțat filmul ca „jignitor" pentru valorile familiei americane și a cerut declanșarea unei campanii publice de protest (R. Campbell, 1998, pp. 142-143 și 119-120).

D) A patra sursă de presiune o reprezintă audiența : ziarele și revistele care nu se cumpără dispar; emisiunile cu cotă scăzută de public sunt înlocuite cu altele, mai competitive ; prezentatorii ori ziariștii fără succes lasă locul altora, mai pricepuți sau mai norocoși. Generalizarea sistemelor și tehnologiilor moderne de măsurare a audienței (îndeosebi în audiovizual) transformă publicul în „arbitru", dacă nu al valorii, cel puțin al succesului de moment. Totul se petrece ca și cum nu liderii întreprinderii de presă și nu criteriile de valoare tradiționale ale breslei stabilesc ce emisiune și ce jurnalist trebuie să ocupe spațiul și timpul publicistic, ci gustul sau capriciile audienței, exprimate în datele statistice oferite de instituțiile specializate în urmărirea reacțiilor publicului.

în plus, în societatea civilă, pe lângă presiunea difuză și generală a publicului în ansamblul său, intervine și acțiunea precisă și bine orientată a asociațiilor care au ca țel protejarea drepturilor și intereselor diferitelor categorii de public. în SUA, organizații precum Action for Children's Television, National Council of Churches, Parents Music Resource Center sau Tradițional Values Coalition țin presa sub un tir încrucișat, protestând, criticând, solicitând modificări de programe, amenințând cu boicotul sau cu procese juridice, declanșând campanii de strângere de semnături pentru inițiative de tip legislativ etc. Această realitate, specifică societății contemporane, obligă instituțiile de presă să-și redefinească permanent strategiile și să-și construiască mesajele în funcție de toate aceste puncte de vedere.

E) Acestor presiuni sociale externe li se adaugă factori de presiune internă : este vorba despre activitatea sindicatelor sau a organizațiilor profesionale din întreprinderile de presă; acestea, în lupta lor pentru cele mai diverse revendicări, pot influența și modifica mersul normal al activităților jurnalistice.

Presiunile la care este supusă redacția sunt de natură atât *structurală* (derivate din constrângerile inerente producției jurnalistice), cât și *conjuncturală* (provenite din jocul unor factori aleatori, precum resursele financiare ale unei instituții, numărul de salariați, competența lor, gradul de responsabilitate etc). Indiferent de natura lor, ele trimit la problema esențială a oricărei

organizații - supraviețuirea în mediul specific de acțiune. „în consecință, redacțiile se află într-un proces permanent de negociere cu celelalte surse ale puterii sociale și civile. Aceasta înseamnă că operațiunile desfășurate de o organizație mass-media sunt determinate de reguli și convenții, care pot să nu fie explicite [...] și care sunt mediate de factori precum sistemul de proprietate asupra presei, sistemul financiar, reprezentările organizaționale despre audiențe, dezvoltarea ideologiilor profesionale sau ocupaționale" (M. Gallagher, 1982, p. 154).

Deoarece acționează într-un mediu atât de complex și de imprevizibil, deoarece sunt supuse unor presiuni contradictorii, organizațiile din mass--media au dezvoltat un simț acut al „costurilor" pe care le implică activitatea jurnalistică. într-o lucrare de referință, Michel Mathien (1989) consideră că obținerea și procesarea informației implică un „cost global", care ar putea fi calculat prin corelarea următoarelor elemente :

a) costul financiar al știrii, derivat din costurile căutării și strângerii informațiilor, plus cele ale producției și distribuției;
b) costul energetic, reprezentând eforturile depuse de jurnaliști pentru a obține respectivele informații;
c) costul temporal, sau durata necesară găsirii și procesării informației;
d) costul psihologic, legat de interesul și implicarea conducerii redacției în procesul de realizare a respectivului material.

Aceste costuri (și altele posibile) obligă redacțiile să caute cele mai potrivite metode pentru a *eficientiza* procesul producției, pentru a reduce cheltuielile (financiare, de energie umană, de prestigiu etc), pentru a reduce decalajul dintre momentul evenimentului și momentul mediatizării, pentru a evita risipirea în subiecte nesigure etc. Eficiența unei organizații depinde de o seamă de caracteristici:

a) relativa unitate a structurilor organizatorice; structurile organizaționale ale diferitelor întreprinderi sau sectoare trebuie să fie relativ omogene pentru a permite comunicarea între ele ;
b) flexibilitatea, care se referă la capacitatea structurilor de a se adapta schimbărilor intervenite în tehnicile de producție și în alte sectoare ale societății;
c) suplețea sau asigurarea unui număr optim de niveluri ierarhice;
d) dimensionarea optimă, stabilirea numărului optim de compartimente funcționale și de persoane în cadrul fiecărui compartiment;
e) raționalitatea - stabilirea precisă a activităților ce revin fiecărui sector;
0 eficiența sistemului informațional;
g) multidimensionalitatea, care se referă la capacitatea structurilor de a lua în considerare totalitatea aspectelor ce intervin în funcționarea lor (tehnice, economice, comerciale, sociale, psihologice);

h) economicitatea, care măsoară costurile funcționării structurii respective (I. Mihăilescu, 2003, p. 189).

„Instituțiile mass-media sunt organizații complexe, care produc mesaje în regim industrial; în consecință, ele trebuie să aplice tehnici de raționalizare a producției, bazate pe standardizarea produselor și a procedeelor de fabricație și pe birocratizarea aparatului de producție. Altfel spus, instituțiile de presă, devenite acum organizații complexe, orientate către producția industrială de informație, sunt obligate să găsească și să aplice metode raționale și stereotipizate de rezolvare a problemelor și de luare a deciziilor, metode care se concretizează în practicile cotidiene de identificare, selecție și procesare a informației. Aceste metode derivă din nevoia de a produce în mod rațional, eficient și în intervale de timp foarte scurte un ziar sau un buletin de știri, pe baza unei materii prime fluctuante și volatile precum evenimentele actualității" (J. Charron, 1991, pp. 9-10).

Pentru a raționaliza producția de mesaje, instituțiile mass-media sunt obligate să adopte o structură organizațională mai strictă, ancorată în configurații și proceduri de tip *birocratic* : „Jurnaliștii lucrează în organizații birocratice, caracterizate prin ierarhie, diviziune și rutinizare a muncii, pe baza unor reguli și proceduri relativ standardizate. Scopul acestora este eficiența în strângerea, scrierea și transmiterea informațiilor" (D. Paletz, R. Entman, 1981, p. 19).

Din perspectivă sociologică, „birocrația apare ca manifestarea cea mai tipică a procesului de raționalizare care se impune progresiv în Occident în toate aspectele existenței. Ea se caracterizează printr-o serie de trăsături care formează tipul ideal: organizarea permanentă a cooperării pe baza unor reguli explicite, diviziunea activității în domenii de competență delimitate, ierarhizarea funcțiilor ocupate de indivizi special formați și exercitând o putere specifică, separarea completă între viața privată și funcția ocupată, consemnarea în scris a tuturor actelor administrative" (G. Ferreol *et alii,* 1998, p. 147). Max Weber, unul din părinții sociologiei, reflectând asupra diferitelor moduri de a conduce, identifica trei mecanisme prin care se poate impune autoritatea: puterea tradiției ce legitimează conducătorii, puterea calităților personale ale liderului (carisma) și aceea rațional-legală. Acest ultim mod de conducere, pe care se întemeiază birocrațiile moderne, este considerat de Weber superior altor sisteme de administrare, deoarece operează rapid și cu precizie, predictibil și, la modul ideal, fără a fi influențat de convingerile și sentimentele celor care exercită activități de conducere.

Eficiența și funcționalitatea unei birocrații derivă din faptul că aceasta: (1) instituie o administrație cu ajutorul experților, deci bazată pe exercițiul

competenței; (2) impune arii fixe de jurisdicție, întemeiate pe baze raționale și legale, iar în interiorul acestor arii instituie ierarhii funcționale ; (3) introduce o codificare riguroasă, prin care conferă coerență unui ansamblu, altminteri proliferat și confuz, de reglementări, legi, decrete; (4) constituie o „putere rațional-legală, ce tinde să înlăture liberul arbitru și imixtiunile subiective, emoționale etc. din practica administrativă; (5) substituie improvizația cu [...] proceduri impersonale, prestabile și rutinizate" (C. Zamfir, L. Vlăsceanu, 1993, p. 73).

Să privim, din această perspectivă, redacțiile din mass-media modernă :

a) Administrația se bazează pe specialiști atât în problemele de tip economic (manageri, specialiști în marketing, finanțiști etc), cât și în cele de tip tehnic (ingineri tipografi sau ingineri de sunet, de lumină, electroniști, informaticieni etc). Jurnaliștii care conduc diferitele departamente ale unei redacții pot fi considerați „experți" în acel domeniu (fie el economie, sport, politică, legislație, cultură), cunoscând în amănunt instituțiile și problemele lor, istoria și tendințele lor actuale, liderii și vedetele din câmpul lor de activitate; pe de altă parte, faptul că, în mod frecvent, ziariștii pot fi promovați ca șefi de la un canal la altul (din presa scrisă în radio, din radio în televiziune etc.) sau de la o secție la alta pune sub semnul întrebării amploarea experienței necesare pentru a conduce o subdiviziune sau o întreagă organizație de presă.
b) în fiecare redacție există secții (departamente) cu profil bine definit; o graniță clară desparte zonele redacționale de cele tehnice, iar o alta separă diferite domenii redacționale între ele. Aceste delimitări, variind de la o instituție de presă la alta, provin din diviziunea muncii și se adaptează profilului specific fiecărei publicații ori post audiovizual (spre exemplu, într-un săptămânal de profil economic vom avea secții de industrie, finanțe, afaceri imobiliare, bursă, care în redacția unui cotidian generalist vor fi topite într-o singură secție de „economie"). în interiorul fiecărei redacții există ierarhii clare (redactori-șefi și adjuncți, șefi de secție, șefi de departamente), precum și liste de atribuții bine precizate pentru fiecare poziție din aceste ierarhii; totuși, cercetările recente arată că în organizațiile jurnalistice diviziunea muncii nu este foarte strictă și că ierarhiile sunt deosebit de „fluide", fapt care conduce la negocieri permanente, la conflicte cronice, la o instabilitate continuă a autorității și la o slabă cultură organizațională.
c) Orice redacție are un regulament scris sau, cel puțin, un cod nescris de funcționare, care impune reguli de comportament jurnalistic, de scriitură, de relații cu colegii din redacție și, adeseori, chiar de atitudini

politico-sociale; în mod frecvent însă, aceste reguli sunt încălcate de jurnaliști, care, sub presiunea diverselor centre de interes, nu pot aplica în viața de zi cu zi prevederile din codurile profesionale sau instituționale,

d) și e) Activitatea editorilor în calitatea lor de „păzitori de porți", adică de oameni care decid ce informații vor fi distribuite publicului, trebuie să se întemeieze pe criterii raționale, altele decât cele emotive, circumstanțiale. Cercetările recente arată că istoria presei este și o istorie a regulilor profesionale, adică *a procedurilor de rutină* menite să asigure luarea unor decizii eficiente, rapide și general acceptate. în acest proces, editorii caută să definească acele calități care fac o știre interesantă *(newsworthiness),* calități bazate pe proprietăți clare și ușor de identificat, evitând astfel criteriile subiective, de tipul „îmi place/nu-mi place" ; cu toate acestea, atât profesioniștii, cât și observatorii știu că procedurile sunt adesea încălcate - cel mai elocvent exemplu este oferit de numeroasele cazuri în care, în goana după exclusivitate, informația nu mai este verificată; după difuzarea unor asemenea știri, redacția este nevoită să ofere rectificări sau să-și ceară scuze pentru „derapaje".

Deoarece scopul oricărei organizații mass-media este „să găsească știrea repede și să o difuzeze la timp" (G. Tuchman, 1978, p. 79), instituția se vede obligată să se ocupe în primul rând de eficiență (ca garanție a competitivității) și de organizarea strictă a procesului de producție. Organizarea birocratică a instituțiilor de presă derivă deci din confruntarea permanentă cu fluxul inconstant de informații care asaltează redacțiile și care reprezintă o sursă permanentă de imprevizibil; în același timp, lucrul în redacție se desfășoară sub presiunea amenințătoare a termenului-limită *(dead-line),* termen ce stabilește momentul când produsul mediatic trebuie finalizat și distribuit. Dacă adăugăm la acești factori structurali și pe cel conjunctural, altfel spus concurența dintre instituțiile mass-media, aflate în căutarea exclusivității ori a priorității în difuzarea unei informații, înțelegem sub ce presiune extraordinară se desfășoară activitatea zilnică dintr-o redacție. Pentru a face față acestei presiuni, editorii (și, prin ei, redacția) dezvoltă proceduri standardizate de acțiune, al căror rol este de a garanta eficiența și impersonalitatea (eliminarea subiectivismului) în tratarea informației. Generalizarea acestor proceduri, dovadă a birocratizării activităților din redacții, i-a prilejuit sociologului englez Peter Golding o formulă cu valoare emblematică: „Chiar dacă știrile se referă la imprevizibil, producția lor este previzibilă" (P. Golding, 1974, p. 72).

Birocrațiile nebirocratice

Funcționarea de zi cu zi a birocrațiilor nu a confirmat optimismul implicat în modelul weberian. Eficiența, raționalitatea, regularitatea și impersonalitatea birocrațiilor au fost contrabalansate de blocaje mecanice, reacții neproductive, distorsionări datorate intereselor personale - altfel spus, de numeroase disfuncții. După Ioan Mihăilescu (2003, pp. 191-192), slăbiciunile birocrațiilor se manifestă prin :

a) *apariția de resentimente și tensiuni în relațiile cu publicul*: datorită unor statusuri specifice, membrii unei birocrații sunt adesea obligați să recurgă la acte de sancționare sau de represiune (poliția, tribunalele, administrația);
b) *rigiditate în îndeplinirea obligațiilor*: regulile stricte ale aparatului birocratic nu corespund multitudinii de situații concrete; atunci când apar situații neprevăzute, aplicarea lor riguroasă conduce la răspunsuri inadecvate;
c) *fragmentarea responsabilității*: din cauza diviziunii muncii, rezolvarea unei probleme depinde de mai multe persoane;
d) *bifurcarea atașamentului*: membrii unei birocrații pot să fie confruntați cu dilema atașamentului față de clienți sau față de regulile aparatului.

Pentru a înțelege relația complexă dintre modelul birocratic și realitatea producției din instituțiile mass-media, distincția dintre birocrația mecanică și birocrația profesională, analizată pe larg de Mihaela Vlăsceanu, mi se pare deosebit de fertilă:

> Mecanică, așa cum este și a fost definită de la început de cei mai strălucițI teoreticieni ai ei, Max Weber și F. Taylor, birocrația este modul de organizare a producției și consumului de masă, întrucât conduce la procese standardizate, dar și la un control la fel de standardizat. [...] Birocrația mecanică funcționează în și pentru medii stabile ; este incapabilă să își asume riscuri pentru că predictibilitatea maximă este una din regulile ei de rutină; nu este și nu își propune să fie inovatoare pentru că standardizarea este principiu și mod de funcționare; este adaptabilă și are resurse de dezvoltare, dar numai în cadrul raționalității funcționale. Altfel spus, birocrația mecanică este asemenea unei mașini proiectate pentru un scop, care este încă actual în lumea noastră. [...] Birocrația profesională este alternativa funcțională. [...] Atributul de „profesional" ilustrează tocmai faptul că domeniul operativ al acestui tip de organizație este ocupat de specialiști înalt profesionalizați. Toți sunt formați în învățământul superior, au o cultură a învățării continue și un ethos profesional temeinic structurat. Abilitățile lor profesionale sunt atât de standardizate, încât pot ușor comunica formal și informai și pot iniția standarde de muncă. Activitatea lor este centrată pe client, iar cunoașterea este aplicată, dar și produsă, din perspectiva contactului cu clientul. [...] Autoritatea din birocrația profesională este una substanțială, bazată pe

> competențe, și mai puțin una formală, bazată pe reguli. Comunicarea informală este regula, iar cea formală excepția. Puterea competenței domină puterea poziției din ierarhia birocratică. Expertiza profesională este una diagnostică și aplicativă, adică analizează probleme, formulează soluții și le aplică. Supravegherea este realizată prin și de către rezultate, întrucât acestea consacră performanțele valorizate, în funcție de care se face avansarea în ierarhia profesională, care este mult mai importantă decât autoritatea birocratică. [...] Birocrația profesională este alternativa funcțională modernă pentru un număr din ce în ce mai mare de organizații. Ea este democratică, adică bazată pe distribuția puterii și autorității printre operatorii profesioniști; conferă individualităților autonomie și șanse maxime de realizare personală; este centrată pe standarde clare ale calificărilor, competențelor și performanțelor în funcție de care se realizează recunoașterea socială. Ea este în expansiune, cucerind noi activități și teritorii (2003, pp. 185-187).

în realitatea muncii de zi cu zi, din cauza numeroaselor elemente imprevizibile specifice mediului în care evoluează întreprinderile de presă, nici diviziunea clară a muncii, nici ierarhiile și nici procedurile standard nu pot fi respectate întocmai și întotdeauna. Acest adevăr, precum și constatarea că întreprinderile de presă oferă atât un produs (ziar, revistă, program), cât și un serviciu (informare, divertisment, educație) au condus la concluzia că în mass-media nu există organizații „tipice", asimilabile celor studiate în sfera economicului, politicului ori culturii, ci „organizații hibride" (în formula sociologului Lars Engwall). în aceste organizații, anumite sectoare sunt mai puternic birocratizate (adică se bazează pe o diviziune a muncii mai precisă, pe ierarhii mai clare și pe reguli de activitate mai stricte), în timp ce altele beneficiază de mai multă flexibilitate; spre exemplu, reporterii de teren se bucură de mai multă libertate de acțiune și utilizează mai puține proceduri de rutină în raport cu redactorii care rescriu materialele la birou, cu editorii sau cu tehnicienii. De asemenea, importanța socială a mass-mediei și responsabilitățile civice specifice jurnaliștilor au făcut ca accentul să se mute de la imaginea instituției de presă ca o birocrație mecanică la o viziune mai apropiată de aceea a birocrațiilor profesionale. Pe de altă parte însă, elementele de imprevizibil, non-standardizare și chiar improvizație mențin actuale și referințele la activitățile nebirocratizate, de tip artizanal sau artistic.

Ispirat de aceste realități, într-o lucrare de referință *(Journalists at work,* 1971), sociologul englez Jeremy Tunstall a denumit organizațiile din mass-media „birocrații nebirocratice". El atrăgea astfel atenția asupra acelor zone specifice muncii și organizațiilor jurnalistice în care angajații au oportunitatea să iasă din carcasa unor operațiuni de rutină și să acționeze în conformitate cu unele soluții ad-hoc, nu o dată opuse procedurilor standard recomandate de uzanțele profesionale.

Acest adevăr a fost, de altfel, observat și de Max Weber, care afirma, la începutul secolului XX, că jurnalistul este un paria, pentru că nu beneficiază de o poziție socială clară, definită exact de clasificările sociale. Tema poziției sociale a jurnalistului revine frecvent în dezbaterile științifice : M. Schudson susține că profesia de jurnalist este „non-insulară", deoarece nu are granițe precise, D. Ruellan vorbește de un „profesionalism al vagului", iar P. Elliott subliniază „ambiguitatea statusului" și poziția de „devianți" a jurnaliștilor în raport cu structurile profesionale uzuale.

Diviziunea muncii în instituțiile de presă

„Diviziunea muncii constă în diferențierea, ordonarea, clasificarea și ierarhizarea sarcinilor de muncă în funcție de specificul și contribuția lor la realizarea unui scop (a unui produs). Diviziunea sarcinilor de muncă se poate realiza pe orizontală, atunci când se disting sarcini specializate și ordonate într-un anumit flux, sau pe verticală, atunci când accentul este pus pe ierarhizarea sarcinilor în funcție de gradul de importanță a contribuției la realizarea scopului sau produsului final [...]. Ierarhizarea autorității reflectă modul de distribuire a autorității în lanțul vertical al pozițiilor organizaționale" (M. Vlăsceanu, 2003, p. 100).

La modul general, trecând peste firește particularități, orice instituție mass-media trebuie să cuprindă următoarele segmente :

a) Un departament *jurnalistic,* format din mai multe secții, clasificate fie pe domenii (economic, politic, social, cultural, sportiv), fie pe genuri (anchete, știri, reportaje, fapt divers), fie pe zone geografice (local, național, internațional), fie, cel mai adesea, pe amestecul acestor criterii. Un asemenea departament formează (și este situat în) ceea ce uzual numim *redacție*. Ea reprezintă centrul vital al instituției de presă și este legată prin numeroase fire de toate celelalte instanțe de furnizare a informației: agenții de presă, birouri de presă, agenții guvernamentale, public, colaboratori (de la jurnaliști independenți, la personalitățile solicitate să-și ofere opiniile în cadrul diferitelor genuri și formate de acest tip).
b) Un departament *tehnic,* incluzând secretariatul de redacție, serviciile de fotografie, compoziție, corectură și tipografie - pentru presa scrisă - sau serviciile de producție (lumină, scenografie, costume, sunet) și întreținere pentru audiovizual.
c) Un departament *economic,* orientat de obicei spre servicii de publicitate (primirea anunțurilor și programarea lor în paginile sau emisiunile redacției), de difuzare (deosebit de importante pentru presa scrisă și televiziunea prin cablu) și de marketing (analiza pieței și a reacțiilor publicului,

menținerea și amplificarea imaginii instituției, crearea de noi abonamente, promovarea unor inițiative speciale ale instituției etc).

După cum se poate observa, în structura instituțiilor de presă sunt reuniți, în relații de producție când colegiale, când tensionate, jurnaliști, patroni, manageri, ingineri, tehnicieni, muncitori, artiști, oameni de marketing și publicitate. O asemenea alcătuire compozită nu poate funcționa fără o diviziune clară a sarcinilor de producție.

Din această perspectivă, Lars Engwal (1981, pp. 97-98) consideră că în organizațiile mass-mediei coabitează două mari „aripi" - una *normativă* și una *utilitară*. Aripa normativă include grupul orientat către producerea materialelor jurnalistice (reporterii) și grupul orientat spre evaluarea acestor materiale (editorii). Aripa utilitară cuprinde grupul orientat către obținerea profitului (reprezentanții patronatului și managerii) și grupul orientat către asigurarea fluxului productiv (tehnicienii). în mod evident, aceste grupuri urmăresc, în cadrul procesului de creare a unor produse mass-media, scopuri diferite: gloria și prestigiul profesional (reporterii), recunoașterea puterii de lideri de opinie și de factori de influență ai vieții politice (editorii), profitul și reducerea costurilor (patronatul), eficientizarea și modernizarea producției (segmentul tehnic).

în interiorul redacției putem distinge, urmărind o diviziune clasică propusă de J. Tunstal, două mari tipuri de activități și, implicit, de profiluri profesionale:

a) cei care strâng informațiile *(newsgatherers),* adică *reporterii*;
b) cei care prelucrează informațiile *(news processors),* adică *editorii*.

Prima funcție răspunde nevoii oricărei instituții mass-media de a obține materia primă necesară exercițiului ei uzual; cea de-a doua răspunde nevoii de a ordona fluxul informațional și de a organiza suma informațiilor selectate într-un produs mediatic, fie el ziar, revistă, program sau emisiune.

Michael Mathien (1992, p. 148) nuanțează această terminologie folosind termenul de reporter pentru jurnalistul de teren și cel de jurnalist de birou pentru aceia care au rolul de a prelucra informațiile : „Jurnaliștii de birou sunt cei care au, de obicei, atribuții decizionale, în timp ce jurnaliștii de teren sunt cei care execută".

Reporterul

Conform unui document-cadru, realizat pentru Oficiul Internațional al Muncii din Geneva de G. Bohere (1984, pp. 14-17), cele două funcții amintite anterior se individualizează prin câteva caracteristici fundamentale. Astfel, activitatea reporterului este definită prin căutarea și aducerea spre publicare a unor

informații de interes public. Pentru atingerea acestui scop, reporterul trebuie să efectueze următoarele operațiuni :

a) să se deplaseze din redacție la locul evenimentului, pentru a avea un contact direct cu „mediul" în care s-au petrecut respectivele fapte ;
b) să colecteze cât mai multe informații, bazându-se pe următoarele procedee : observația imediată; interviul cu persoanele implicate în evenimente sau martore la desfășurarea acestora ; investigații în arhive, birouri ale diferitelor oficialități, biblioteci etc.
c) să verifice soliditatea informațiilor de care beneficiază, folosind procedeele jurnalistice uzuale;
d) să scrie texte întemeiate pe informațiile culese, să le pregătească pentru publicare și să le supună controlului și (eventual) aprobării de către editor.

Observăm, privind această listă, că actul de a scrie texte, considerat de mulți dintre tinerii (și nu numai) jurnaliști ori aspiranți la jurnalism ca esențial pentru această meserie, nu reprezintă decât ultimul element din lista sarcinilor unui reporter și nu este marcat prin nici o trăsătură suplimentară, valorizantă. într-adevăr, esența muncii reporterului nu stă în actul scrisului (spre deosebire de activitatea scriitorului), ci în actul căutării și verificării informației. Reporterul este un cercetător al realului; abia după ce (și dacă) investigarea i-a reușit, el devine un creator de „produse" purtând amprenta personalității. Aceasta înseamnă că scriitura jurnalistică, fără a fi o simplă „oglindă" a realului, rămâne totuși, în chip esențial, ancorată în dimensiunea referențială: ea pleacă de la și trimite la o realitate concretă, verificabilă, certă. Cu alte cuvinte, în jurnalism, a scrie înseamnă a prezenta doar acea mică parte din realitate pe care jurnalistul a ajuns să o cunoască în urma activității sale de documentare.

Și încă ceva: în jurnalism, a scrie înseamnă, de asemenea, a răspunde ordinului unui editor, a-ți îndeplini obligațiile de serviciu, și nu a te abandona, la voia întâmplării, unei plăceri rare, imprevizibile. Mărturia tulburătoare a unui experimentat jurnalist, Jean Francois Lacan, este elocventă: „Am 45 de ani, din care 20 i-am trăit ca jurnalist, în cea mai mare parte în presa scrisă. Exceptând câteva poeme scrise în adolescență, întotdeauna am scris la comandă: două pagini pentru sfârșitul de săptămână, trei sferturi de coloană pentru sumarul de la ora 9.30, un manuscris complet pentru luna septembrie. Nu mi-am imaginat niciodată că aș putea scrie ceva care să nu fie prevăzut într-o machetă și, din această cauză, care să nu aibă o utilitate comercială, ceva gratuit, care să nu vină de altundeva decât din mine" (J.F. Lacan, M. Palmer, D. Ruellan, 1993, p. 11).

Reporterul nu este un om de birou, de „pupitru" *(desk),* ci un om de teren. Activitatea lui cotidiană presupune mobilitate și ușurință în comunicare, capacitatea de a stabili ușor relații umane, de a intra în contact cu persoane din cele mai diferite categorii sociale. Ce altă meserie îți oferă șansa de a te afla în dialog, într-un interval de câteva zile, cu lideri politici și oameni de pe stradă, cu personalități culturale și delincvenți, cu adolescenți și bătrâni, cu experți rafinați și cetățeni revoltați ? Capacitatea de a stabili contacte umane este cu atât mai importantă cu cât jurnalistul nu este decât foarte rar martorul direct al unui eveniment (o formulă anecdotică susține că singura calitate a unui bun reporter este norocul de a se afla, atunci când trebuie, acolo unde trebuie). Cel mai adesea, jurnalistul de teren își strânge informațiile dialogând cu actorii sau martorii evenimentului pe care el l-a ratat. Altfel spus, textul său este „povestea unei povestiri". De aici derivă importanța dialogului cu sursele (care se verifică una pe alta prin comparare - așa-numita „încrucișare a surselor") și, totodată, a abilităților de comunicare ale reporterului, a capacității sale de a-i face pe interlocutori să se simtă relaxați, să vorbească nestânjeniți, fără teamă, să rememoreze cu discernământ experiențele trăite, să readucă în prezent amănunte care, inițial, li se păreau absolut nesemnificative.

De altfel, în opinia breslei jurnalistice, precum și în cercetările de sociologie a acestei profesii, câteva calități, nu neapărat înnăscute, ci și dobândite, sunt considerate ca definitorii pentru un bun reporter (cu alte cuvinte, îi permit unui jurnalist să îndeplinească, cel puțin corect, sarcinile majore ale reporterului). Acestea ar fi: spiritul de inițiativă, disponibilitatea de a se deplasa rapid și eficient în diferite locuri, flexibilitatea (pentru a face față unor situații neașteptate), puterea de lucru în salturi (în presă, zilele liniștite alternează cu cele supraaglomerate), capacitatea de adaptare rapidă (pentru a schimba strategia inițială în funcție de reacțiile partenerilor), curiozitatea și ușurința de a comunica.

Prin tipul său specific de activitate, jurnalistul din presa de informare, fie ea națională sau locală, din presa de agenție sau din audiovizual este obligat să prezinte subiecte dintre cele mai variate, de la faptul divers la campania electorală, de la impactul ecologic ale unei noi construcții industriale la vernisajul unei expoziții, de la dramele unei familii de șomeri la succesele unei vedete a momentului. El este deci un generalist, nu un specialist. în marile instituții de presă sunt preferați generaliștii, deoarece ei „pot să scrie într-o limbă accesibilă și în mod concis și se feresc să utilizeze termeni prea specializați, chiar dacă scriu despre un domeniu aparte" (L. Jeffres, 1986, p. 102). Generaliștii facilitează astfel circulația mesajelor mass-media în toate păturile sociale, fiind mediatorii prin care marea masă se apropie și înțelege activitatea segmentelor specializate ale societății (politicieni, economiști, oameni de știință etc).

în mass-media modernă, pe măsură ce noi instituții vin să alimenteze redacțiile cu informații (agenții de presă internaționale și regionale, generaliste și specializate, posturi de televiziune de tip CNN ori EuroNews, birouri de presă etc), rolul celor ce adună informații pentru instituțiile de presă tinde să intre într-un con de umbră: „O opoziție clasică ne ajută să distingem între două mari forme de a practica jurnalismul: jurnalistul în picioare *(debout),* a cărui activitate majoră constă în căutarea informației, jurnalistul investigator și călător, care de un secol se bucură de un înalt prestigiu și de o legitimitate aparte în reprezentările simbolice ale profesiei; și jurnalistul de birou *(assis),* care petrece cea mai mare parte a timpului în interiorul redacției [...]. Susținătorii acestei opoziții, căreia îi acordă o mare valoare explicativă, subliniază faptul că între cele două categorii dezechilibrul crește continuu, în favoarea jurnaliștilor de birou. Noile canale de televiziune M6, Canal Plus sau chiar EuroNews nu folosesc decât jurnaliști de birou, cu misiunea de a formula, folosindu-se de textele primite de la agențiile de presă, comentarii pentru imaginile preluate de la alte televiziuni" (J.-M. Charon, p. 44). în felul acesta, ziaristul de teren pare a se cantona îndeosebi în zona agențiilor de presă, a marilor săptămânale politice, a unor cotidiene și posturi de televiziune, în timp ce ziaristul de birou pare a predomina în posturile de radio și studiourile de televiziune și în segmentul central al agențiilor de presă (vezi pe larg M. Mathien, 1992, pp. 89-92).

Editorul

Spre deosebire de reporter, definit printr-o activitate de teren, mobilă și imprevizibilă, editorul este acela care, lucrând permanent în „birou", selectează, revizuiește și pregătește materialele pentru publicare. El reprezintă deci o funcție-cheie în angrenajul unei redacții, deoarece deciziile sale determină conținutul și aspectul fiecărui nou produs mediatic. In bibliografia de specialitate, editorii sunt desemnați prin sintagma „păzitori de porți" *(gate-keepers).* Aceasta înseamnă că ei controlează și regularizează fluxul de informații și de materiale care invadează redacția, stabilind : (1) ce corespunde și ce nu corespunde profilului și intereselor acesteia; (2) ce elemente, din totalul celor selectate, trebuie să ocupe o poziție prioritară (în deschiderea emisiunii sau în partea superioară a paginilor) și ce poate rămâne în masa globală și oarecum anonimă a celorlalte știri și articole.

La baza conceptului de *gaîekeepers* stă ideea că actul jurnalistic se bazează pe două etape : „în prima etapă, reporterii strâng știrile în stare brută, iar în cea de-a doua acestea sunt selectate și prelucrate de *gaîekeepers,* care, prin

controlul pe care-l exercită, creează forma definitivă a ştirii. Cu alte cuvinte, ei «deschid poarta» pentru anumite informaţii, pe care le consideră interesante, şi «închid poarta» pentru altele" (T. O'Sullivan, 1994, p. 126).

Editorii îşi desfăşoară munca pe niveluri diferite : astfel, există editori de departament (şefi de secţii pentru domeniile de interes ale instituţiei respective) şi editori ai instituţiei (redactori-şefi sau redactori-şefi adjuncţi, secretari de redacţie, directori, manageri etc). Editorii de departament se pot diferenţia pe domenii (economic, politic, social, sportiv, juridic etc), pe produse (pentru ediţia, paginile ori programele locale, regionale, municipale sau internaţionale, de dimineaţă sau de seară) ori pe tipuri de activităţi (îndeosebi tehnice : editorul de grafică, de fotografie, de acurateţe stilistică ori gramaticală - copy-editor etc). Cea mai mare parte a timpului unui editor se consumă în redacţie, fie cu citirea, ascultarea sau vizionarea materialelor, fie în şedinţe, unde, împreună cu ceilalţi editori, decide sumarele (ori programele) pentru zilele următoare. în aceste şedinţe, editorul este frecvent un negociator; el trebuie să împace: (1) aşteptările echipei sale redacţionale, care doreşte ca materialele secţiei să fie publicate prioritar şi în poziţii grafice sau în grile de programe favorizante, cu interesele celorlalţi editori de a-şi promova propriile materiale; (2) aspiraţia sa şi a subalternilor săi de a produce materiale jurnalistice complexe, şi nu o dată costisitoare, cu exigenţele echipei manageriale (consiliul de administraţie sau reprezentantul acesteia), care doreşte să publice îndeosebi materialele vandabile, ce asigură difuzarea rapidă şi largă a acelui produs şi, implicit, un profit cât mai mare. Dată fiind această configuraţie a intereselor divergente, editorii sunt prinşi în două tipuri de relaţii: de permanentă concurenţă cu ceilalţi editori ai redacţiei şi de permanentă negociere cu echipa lor (ierarhic subordonată) şi cu echipa de conducere (ierarhic superioară).

Pentru îndeplinirea misiunii de „păzitori de porţi", editorii au, după G. Bohere (1984, pp. 14-17), următoarele sarcini:

a) să indice reporterilor temele şi evenimentele pe care aceştia trebuie să le urmărească şi, ulterior, să le relateze;
b) să primească diverse materiale (articole, fotografii, proiecte grafice, emisiuni) pentru a le studia, pentru a le pregăti în vederea publicării sau pentru a cere refacerea lor (eventual, chiar pentru a le respinge). Judecăţile de valoare ale editorilor se bazează nu atât pe intuiţia, cultura ori gustul lor, cât mai ales pe ansamblul caracteristicilor care definesc linia politică şi stilistică a respectivei instituţii. De aceea, editorul poate respinge unele materiale, în sine interesante, dar neconcordante cu poziţiile, interesele sau chiar cu maniera de scriere şi prezentare specifică redacţiei sale ;

c) să atribuie comentarii și articole de fond diferiților specialiști din redacție sau unor colaboratori;
d) să decidă locul articolului în pagină sau al emisiunii în program, să stabilească titlurile, subtitlurile și, frecvent, șapoul;
e) să scrie articole (editoriale) care reflectă poziția ziarului asupra unei teme sau a unui eveniment.

Privind aceste sarcini, observăm că editorul este, în primul rând, un factor de concepție: el nu funcționează numai ca un controlor pasiv al materialelor care-i ajung pe birou, ci și ca un strateg ce decupează realul în sfere de interes, indicând reporterilor în ce direcții trebuie să-și îndrepte puterea de investigație. De aceea, instituțiile mass-media poartă pecetea personalității editorilor, care le imprimă o direcție și un stil, adeseori inconfundabile: *New York Journal* este creația lui Hearst, iar *Le Monde* a lui Beuve-M6ry, *Universul* a lui Stelian Popescu, *Matinalul* de la radio a lui Paul Grigoriu, la fel cum emisiunile lui Tltdor Vornicu ori cele ale lui Walter Cronkite erau marcate de savoarea inconfundabilă a personalității lor. Astfel, calitățile și defectele acestor oameni, amplificate și mereu multiplicate prin distribuția produsului mass-media, funcționează ca o sursă de valori și ca modele de comportament, cu un uriaș impact social. Este evident deci că editorul trebuie să reprezinte un „nume" în domeniu, prestigiul fiind o garanție nu numai a autorității sale în redacție, dar și a credibilității în universul socio-cultural ambiant. Un editor „fără nume" va obține foarte greu colaborări „sonore", condamnând, prin anonimatul său, întreaga instituție la un cvasi-anonimat. Personalitățile din diferite domenii preferă să fie solicitate de alte personalități: ele răspund rar și cu puțin entuziasm unor cereri venite de la instituții marginale sau de la editori al căror nume nu le spune nimic, nu le sugerează un anumit standard valoric, o anumită garanție a vizibilității sociale și a renumelui profesional (vezi R. Rieffel;l984, pp. 75-91).

în sfârșit, nu trebuie uitat faptul că editorul este o persoană care muncește din greu pentru a parcurge zeci și sute de texte, sesizând atât ideea articolului, cât și punctele sale vulnerabile. Această activitate cere un efort permanent de adaptare la stiluri și teme diferite, de găsire rapidă a cuvântului (mai potrivit), a titlului (mai sugestiv), a unghiului de abordare (mai frapant), corelat cu alt efort de menținere a unei constante stilistice, ce individualizează instituția pe care el o reprezintă. Ceea ce înseamnă că editorul pendulează permanent între individual și general, între definitoriu și conjunctural, între imediat și global, fiind factorul care, prin activitatea sa, imprimă atât constanță (în raport cu aparițiile anterioare), cât și pregnanță (în raport cu celelalte instituții de presă) mesajelor unei publicații ori ale unei emisiuni radio-TV.

Pentru a îndeplini cu succes aceste sarcini, editorul trebuie să aibă următoarele calități: o experiență bogată în exercitarea profesiei de jurnalist și un prestigiu, pe cât posibil, intact; stăpânirea solidă a limbajului jurnalistic și, în general, a limbii materne ; un simț ascuțit al evenimentului și al potențialului său jurnalistic *(newsworthiness)*; o cultură generală complexă, profundă; o cunoaștere exactă, subtilă, a legislației în presă și, îndeosebi, a problemelor legate de etica profesională; putere de decizie și excelente calități de organizator, capacitatea de a lucra în flux continuu, adeseori la ore neașteptate din zi și din noapte. Aceste calități sunt, în general, rodul unei ucenicii îndelungate în presă: munca de editor vine să încununeze o viață dedicată jurnalisticii, după parcurgerea mai multor etape și după acoperirea întregului circuit al activităților redacționale.

Cooperare și conflict

La modul ideal, pentru bunul mers al unei organizații, subsistemele ei și oamenii care îndeplinesc diferite *roluri* instituționale, derivate din atribuțiile fixate prin diviziunea muncii, ar trebui să coopereze în mod continuu. Modelul weberian de conducere rațional-legală presupunea că într-o asemenea organizație interesele personale sunt subsumate unei asumări responsabile a funcțiilor stabilite și unei aplicări impersonale a procedurilor fixate. Experiența de zi cu zi arată că organizarea muncii de tip birocratic nu conduce automat la o armonie perfect funcțională. Din contră, cercetările sociologilor au arătat că diviziunea muncii, ierarhiile și normele de rutină pot genera nu numai eficiență, ci și ineficientă, altfel spus pot conduce la numeroase disfuncții. Din punctul de vedere al discuției de față, elementul esențial mi se pare a fi conceptul de *putere,* cu referire la „capacitatea actorilor, indiferent de locul pe care îl ocupă în organizație, de a repera și exploata resursele de incertitudine existente" (C. Lafaye, 1998, p. 44). Așa cum am văzut, organizațiile mass--media nu sunt foarte strict structurate ; acest fapt derivă din specificul muncii într-un mediu impredictibil și din perpetuarea unui statut profesional ambiguu, pendulând între exigențele profesiei și libertățile specifice creatorilor de artă. Cu alte cuvinte, organizațiile mass-media se confruntă cu mai multe zone de incertitudine decât alte organizații, precum fabricile, universitățile, băncile sau instituțiile administrative. Drept urmare: „într-o activitate mai puțin rutinizată, ierarhiile pot fi neclare, în contrast cu modelul birocratic piramidal al lui Weber. Munca de tip non-rutină favorizează o structură de autoritate neclară, slăbește ierarhiile și amplifică elementele colaterale. Accentul pus pe inovație și creativitate solicită o comunicare rapidă cu vârful

(ierarhiei - n. M.C.) și astfel munca de tip non-rutină are aspectul unor aranjamente fără formă, aparent haotice" (J. Tunstall, 1971, p. 28). Specificul activităților jurnalistice face ca relațiile de putere să nu fie marcate de reguli foarte clare sau, altfel spus, ca relațiile de putere să devină obiectul unor negocieri permanente, ale unor aranjamente ad-hoc și ale unor confruntări și reconsiderări ideologice neîntrerupte.

Absența unor mecanisme instituționalizate de gestiune a puterii și, prin aceasta, caracterul de „aranjament" (bazat pe negocieri și modelări conjuncturale) specific autorității în redacții conduce la mecanisme de *control* destul de slabe. „Controlul este activitatea prin care conducerea urmărește în permanență executarea deciziilor și intervine cu măsuri corespunzătoare în vederea realizării obiectivelor. [...] Pentru a fi eficientă, activitatea de control trebuie să îndeplinească anumite condiții: să aibă un caracter preponderent preventiv ; să fie obiectivă (să nu fie deformată de subiectivitatea celor care asigură controlul); să fie concentrată în punctele-cheie de care depinde executarea deciziei; să fie realizată cu competență; să nu provoace perturbări în îndeplinirea activităților; să se finalizeze în luarea unor măsuri adecvate; să fie realizată în permanență; să fie adecvată la situațiile concrete" (I. Mihăilescu, 2003, p. 335). Caracterul aparte al muncii din redacții nu permite îndeplinirea standard a funcțiilor de control:

a) Este evident că dimensiunea preventivă este greu de realizat într-un mediu impredictibil, care face ca procesele de decizie, planificare sau organizare să fie dominate de nesiguranță nici cel mai experimentat dintre editori nu poate anticipa toate situațiile care pot apărea pe teren și toate reacțiile reporterilor; prevenirea se reduce la solicitarea ca jurnaliștii de teren să aplice (sau să evite) unele situații standard, pe care editorul le cunoaște din experiența sa personală sau din „folclorul" jurnalistic.
b) De asemenea, controlul nu poate fi întotdeauna plasat în punctele de care depind anumite decizii esențiale: editorii rămân în redacții, iar pe teren reporterii trebuie să ia singuri, imediat, decizii privind oportunitatea tratării și modul de abordare a unui eveniment.
c) Refuzarea unei știri fără surse sigure despre o situație de criză sau amânarea ei pentru a fi verificate sursele provoacă „perturbări în îndeplinirea activităților" ; astfel, prin acceptarea și publicarea unei asemenea informații ca „știre", editorul renunță la atribuțiile sale de control, iar fiecare situație de acest tip nu reprezintă altceva decât subminarea funcției de control a editorilor și, implicit, a normelor jurnalistice de referință.
d) Deoarece, așa cum vom vedea mai jos, în jurnalism nu există standarde de valoare imuabile, controlul textelor nu poate fi pe deplin obiectiv.

Toate aceste elemente specifice producției în sistemul mass-media conduc la situații de oscilare continuă între respectarea normelor de organizare a muncii și încălcarea lor, între exercitarea legitimă a controlului și contestarea acestuia, adică, în ultimă instanță, între cooperare și conflict. în esență, doar acele aspecte ale muncii desfășurate în redacții permit un control preventiv, permanent, coerent și necontestat; alte forme de activitate jurnalistică beneficiază de un statut privilegiat, în care libertatea de inițiativă a profesioniștilor este extrem de mare și, lucru important, este acceptată ca atare de conducere - vezi cazul reporterilor atașați pe lângă diversele instituții ale Puterii, al corespondenților speciali sau al reporterilor de investigație; în sfârșit, unele laturi ale muncii jurnalistice nu pot fi controlate. în consecință, relația dintre autonomie și control este, și ea, obiectul unor „aranjamente" între jurnaliști, editori, manageri, patroni, aranjamente deseori circumstanțiale, întemeiate pe anumite experiențe ale profesiei, nereflectate și rareori formalizate: „Unele forme de control organizațional sunt considerate legitime de către jurnaliști, la fel cum unele forme de autonomie a jurnaliștilor sunt considerate legitime de către organizațiile de presă. Spre exemplu, toți jurnaliștii sunt de acord că organizația are dreptul să fixeze termenele de predare a materialelor rigide, iar organizațiile consideră legitim faptul că un jurnalist de teren dezvoltă relații personale cu sursele sale" (J. Tunstall, 1971, p. 116).

Conviețuirea dintre conflict și cooperare are rădăcini mai adânci, care depășesc limitele relațiilor sociale din interiorul organizației. în sistemul mass-media, producția se bazează pe o competiție feroce, care, inevitabil, duce adesea la relații de conflict între instituții. în interiorul organizațiilor de presă, relațiile dintre departamente și dintre jurnaliști (fie ierarhic diferiți, fie ierarhic egali) amestecă momentele de cooperare cu cele de conflict.

Relațiile instituționale: instituțiile mass-media evoluează pe o piață cu resurse limitate ; ele se află în permanentă concurență pentru resurse (în special informații) și pentru public (ca factor esențial în finanțarea din reclamă). De aceea se supraveghează reciproc și încearcă să dețină controlul asupra surselor și audiențelor. Din aceste motive, competiția și imitația devin elementele constitutive în crearea unei identități aparte pe piața mass-media și în câștigarea prestigiului: „Competiția este atât de adânc înrădăcinată în ideologia și limbajul profesional [...], încât știrea începe să fie definită drept: (1) ceea ce competitorii spun și (2) ceea ce competitorii nu spun, dar ar spune dacă ar putea" (J. Tunstall, 1971, p. 209). în mod paradoxal, această goană după exclusivitate sau întâietate nu exclude forme subterane de cooperare. Astfel, după cum observa J. Charron (1996), atunci când editorii din redacții vor să verifice adevărul unei informații transmise de jurnaliștii de pe teren, ei nu pot

face apel decât la o singură instanță de validare : celelalte instituții de presă. Astfel, instituțiile concurente devin un factor de autoverificare și legitimare profesională ; această realitate, corelată cu tendința jurnaliștilor de pe teren de a se consulta, de a schimba informații și de a-și imita colegii (fenomenul de *pack-journalism),* explică apariția acelorași informații și unghiuri de abordare în toate mass-media. Dependența jurnaliștilor de activitatea colegilor de breaslă este amplificată și de faptul că „instanța de recompensă morală a jurnaliștilor se află plasată nu la nivelul publicului (care are statutul de client), ci la acela al colegilor și șefilor direcți" (W. Breed, 1997, p. 335). în consecință, jurnaliștii se supraveghează reciproc și preiau informația ori temele concurenței, pentru a nu le oferi competitorilor șansa de a fi „unici". Această mișcare circulară a informației a fost frecvent criticată, deoarece conduce la standardizarea mesajelor presei: „Concurența incită la o supraveghere permanentă a activității celorlalți parteneri, pentru a se obține maximul de profit de pe urma eșecurilor lor, a se evita anumite erori sau a se contracara succesul lor prin preluarea instrumentelor care au generat acel succes. [...] Astfel, în acest domeniu, ca și în altele, concurența, departe de a genera în chip automat originalitatea și diversitatea, tinde să favorizeze uniformitatea ofertei" (P. Bourdieu, 1994, p. 5).

Relațiile interdepartamentale : structura unei organizații mass-media alătură, conform principiului diviziunii muncii, departamente diferite și oameni cu diverse specializări, într-un tot ce ar trebui să fie unitar și funcțional:

a) departamentele manageriale încearcă să răspundă presiunilor de tip economic ;
b) departamentele tehnice - celor legate de exigențele producției și de dorința audienței de a cumpăra un produs de calitate, precum și, evident, unor factori economici;
c) departamentele jurnalistice - presiunilor venind dinspre audiență, dinspre instituții sau personalități și, firește, dinspre fluxul informațional.

Răspunzând unor așteptări diferite și cuprinzând oameni din orizonturi profesionale atât de diverse, aceste departamente nu pot îndeplini integral criteriul fundamental al unei organizații omogene : „Relativa unitate a structurilor organizatorice - structurile organizaționale ale diferitelor întreprinderi sau sectoare trebuie să fie relativ omogene pentru a permite comunicarea între ele" (I. Mihăilescu, 2003, p. 189). Diversitatea unităților componente generează practici, valori și scopuri eterogene : astfel, segmentul managerial va fi interesat de creșterea profitului și reducerea cheltuielilor: pe acest teren, el va intra în conflict cu reprezentanții departamentului tehnologic (care vor solicita constant noi investiții pentru retehnologizare) și cu jurnaliștii (atât în

problemele legate de cheltuieli și salarii, cât și în disputele generate de proporția dintre spațiul consacrat publicității și cel disponibil pentru mesajele jurnalistice, sau, mai grav, de modul în care unele articole critice, referitoare la unii clienți ai redacției, pot afecta oferta acestora de publicitate). Segmentul tehnic este preocupat de realizarea la timp și în condiții de calitate a produsului : în acest sens, el intră în conflict cu departamentele manageriale (pe teme legate de resursele alocate pentru producție) și cu cel jurnalistic (îndeosebi în jurul spinoasei probleme a termenului-limită de predare a materialelor). Această configurație organizațională este considerată de Denis McQuail drept una cu totul aparte, aproape unică: „Organizațiile mass-media sunt foarte diferite una de alta și fiecare este divizată în interiorul ei. [...] Ne este foarte greu să găsim alt tip de organizație care să se afle într-o asemenea situație, care să urmărească, simultan, obiective atât de diferite și să servească valori atât de divergente" (1987, p. 145).

Relațiile dintre jurnaliști: aceleași ambiguități se regăsesc și în interiorul organizației de presă. Dacă privim din punctul de vedere al relațiilor pe verticală, o gestionare rațional-legală a puterii ar trebui să creeze ierarhii clare, funcționale și ușor de acceptat, iar elementele de conflict ar trebui să fie strict limitate. Ceea ce nu se întâmplă în cazul redacțiilor. După M. Mathien (1992, pp. 153-157), într-o redacție coexistă mai multe tipuri de ierarhii, care se intersectează și, uneori, se anulează reciproc :

a) *ierarhiile oficiale*: acestea sunt instituite de organigrama redacției, de structura funcțiilor oficiale - director, redactor-șef, redactor-șef adjunct, secretar de redacție, șef de departament etc.;
b) *ierarhiile de competență*: nu întotdeauna cel care ocupă o funcție de conducere posedă cel mai înalt grad de competență profesională ; de aceea, un jurnalist cu mai multă experiență este consultat de colegi (înaintea sau în locul șefului respectiv) ori de câte ori redacția se confruntă cu o situație dificilă; acest comportament scurtcircuitează ierarhia oficială și creează un sistem paralel de ierarhii de competență ;
c) *ierarhiile afective*: relațiile de amiciție din redacție sunt o altă sursă de structuri de autoritate; cercetările și „înțelepciunea" breslei arată că cei apropiați de conducere pot să-și impună materialele înaintea jurnaliștilor „obișnuiți" sau să beneficieze de anumite privilegii, în baza prieteniei care îi leagă de liderii organizației respective ;
d) *ierarhiile paralele* apar acolo unde asociațiile profesionale sau sindicatele sunt deosebit de puternice ; liderii acestora, deși ocupă poziții de mijloc în ierarhia oficială a redacției, pot obține un surplus de putere și drepturi, datorită poziției lor superioare în organizațiile ce reprezintă breasla ;

e) *ierarhiile extra-profesionale* produc răsturnări de autoritate atunci când unul dintre membrii redacției este implicat în structuri politice sau economice (direct sau indirect, prin relații de rudenie); invocând aceste relații și profitând de interesele sau slăbiciunile liderilor redacției, respectivii jurnaliști obțin anumite avantaje de ordin profesional sau material.

Dacă privim aceste relații din perspectiva clasică propusă de M. Crozier și E. Friedberg *(apud* P. Bernoux, 1985, pp. 132-142 ; C. Lafaye, 1998, p. 46), zonele de incertitudine care pot fi exploatate pentru mărirea puterii sunt:

a) existența unor competențe greu de înlocuit;
b) controlarea relațiilor cu mediul;
c) controlarea comunicării interne;
d) stăpânirea regulilor organizaționale, adică a mecanismelor de obținere a unor avantaje din diverse târguieli.

Jurnaliștii cu experiența vieții redacționale manevrează ușor printre aceste surse de putere: punctele a) și b) lucrează împreună în jurnalism; astfel, un prim set de competențe derivă din cunoașterea tehnicilor de redactare și editare - aceste competențe de producție sunt, în mod teoretic, aproximativ egal distribuite, iar capitalul de cunoștințe de specialitate poate fi ușor ameliorat prin practica de zi cu zi (acest fapt explică mobilitatea extrem de mare din mass-media, deoarece jurnaliștii care migrează între domenii și tipuri de media deprind relativ repede principiile și vocabularul de bază specifice noii redacții). în jurnalism există însă o altă formă de competență, distribuită mult mai inegal: aceasta derivă din controlarea relațiilor cu mediul, din crearea unor relații privilegiate cu anumiți lideri politici, funcționari publici, personalități din mediul de afaceri sau purtători de cuvânt. Datorită contactelor *(surselor)* dobândite pe teren, unii jurnaliști posedă o gamă largă de resurse în dobândirea informațiilor; sursele la care ei au acces privilegiat sunt greu de câștigat de către editor sau de o persoană nou-venită - în felul acesta, jurnaliștii se pot valoriza ca persoane „de neînlocuit" și pot obține o mulțime de avantaje strategice față de șefii lor, mai ales în momentele de criză de timp, când consultarea unei surse poate fi vitală; c) în redacții, comunicarea internă ține nu numai de mesajele transmise prin canalele instituționalizate (caiete de sarcini, ședințe de sumar, memo-uri sau alte notificări oficiale etc), ci mai ales de rețeaua de contacte personale și de „scurgerile" de informații datorate unor relații privilegiate cu persoanele aflate în poziții ierarhice superioare; de multe ori, reporterii „care au ușa deschisă" la directorul sau redactorul-șef al instituției mass-media pot ști mai multe decât editorii lor, formând astfel breșe în relațiile ierarhice și generând „pungi" de conflict atât cu superiorii, cât și

cu colegii; d) experiența vieții de redacție înseamnă și experiența relațiilor ambigue cu superiorii, ceea ce conduce la dobândirea unor tehnici specifice de negociere și ocolire a autorității acestora; acest lucru este și mai important într-un mediu organizațional care se întemeiază pe puține reguli scrise și multe nescrise, pe puține reguli ferme și multe aranjamente ad-hoc.

într-o redacție, diviziunea muncii între reporteri și editori ar trebui să acopere, în esență, separarea sarcinilor de execuție de cele de concepție. Dacă primele sunt mai evidente, bine fixate prin istoria breslei, celelalte sunt mai puțin clare. în consecință, nu există nici criterii unanim acceptate („canoane") prin care să poată fi stabilite calitățile indubitabile ale evenimentului/informației/știrii - altfel spus, ale materialului jurnalistic care merită și trebuie făcut public. Așa cum vom vedea în capitolul următor, procedurile de identificare a evenimentelor de interes, de selectare a informațiilor relevante și de producere a materialelor de calitate sunt cel mai adesea rezultatul unor proceduri ad-hoc, al unor uzanțe sau tradiții, al unor decizii personale, intuitive, rareori raționalizate. în această imprecizie a valorilor și normelor de lucru în jurnalism se află sursa multor ambiguități și conflicte. După Leon V. Sigal, „controlul asupra scrisului, frazeologiei și metaforelor unui articol, mai mult decât utilizarea precisă a unor cuvinte anume, reprezintă o prerogativă a reporterului. [...] Alegerea articolelor pentru publicare este privită de reporteri ca o funcție legitimă a editorului" (1973, p. 7). Dacă, în ceea ce privește lucrul asupra textului, există un anume acord (tacit ori explicitat printr-un regulament intern al redacției), conflictele cele mai numeroase apar în ceea ce privește soarta materialelor deja aprobate. Reporterii consideră că editorii, după ce au acceptat un articol, trebuie să devină (în ședințele de sumar) apărătorii și promotorii lui. Un articol ținut prea mult timp în afara sumarului este condamnat, prin învechire, la moarte : expresia *killing a story* denumește, în jargonul jurnalistic american, tocmai această ambiguitate în comportamentul unui editor care nu a refuzat un text (l-a considerat, deci, publicabil) și care nu a făcut ulterior eforturile necesare pentru tipărirea lui.

Această primă sursă de conflict este accentuată și de faptul că, în organizațiile de presă, conducătorii exercită un control *permanent* și *discreționar* asupra muncii reporterilor. Controlul este inegal: „în organizațiile de presă, ceea ce este mai ușor de observat este și mai ușor de controlat; conținutul materialelor scrise de jurnalist poate fi ușor controlat de editor. Dar activitățile de strângere a informațiilor sunt în egală măsură mai greu de observat și mai greu de controlat" (J. Tunstall, 1971, p. 120). într-adevăr, în redacții, fiecare material este supus spre aprobare conducătorului direct; în felul acesta, șefii de departamente și redactorii-șefi coordonează nu numai procesul general de producție (ca în orice ierarhie organizațională), ci și realizarea fiecărei unități

de producție, a fiecărui articol sau a fiecărei emisiuni. Controlul, mai aplicat și poate chiar mai sever decât în oricare altă întreprindere, nu are la bază criterii unitare și impersonale; deși profesia a generat unele norme și standarde, acestea se referă numai la „identitatea" jurnalistică a produsului (o informație prezentată pe 10 pagini, narativ, și nu după modelul piramidei inversate, nu este o știre, adică nu este un text integrabil în familia produselor jurnalistice). Până în prezent, nu există o „estetică" a jurnalismului, deci nici canoane și nici criterii de conținut sau de stil bine definite și unanim acceptate pentru a crea ierarhii de valoare între diferite produse jurnalistice. Alegerile șefului de secție se bazează pe o experiență personală (adeseori puțin relevantă când un ziarist de presă scrisă devine șef la un post de televiziune) și pe o reprezentare, destul de vagă, despre specificul produsului respectiv („linia" sau „stilul" instituției). Pe acest fond de concurență și conflict endemic, deciziile șefilor, susținute numai de o cultură de întreprindere - și așa relativă și relativizantă -, apar frecvent ca „circumstanțiale" și, evident, arbitrare.

Mai mult chiar, în interiorul departamentelor pot apărea, ca efect al acestor presiuni contradictorii, diferite conflicte. Astfel, editorii și conducerea redacției sunt mult mai sensibili decât redactorii ori reporterii obișnuiți la reacțiile reprezentanților puterii. Fiind mai apropiați de sferele de influență politică și economică, ei au tendința de a se transforma dintr-o „putere rivală" într-o „putere complice". Fără a fi total manipulați de sursele externe de presiune, ei sunt totuși mult mai conciliant și mai dispuși la compromis. Reporterii, legați de pulsul evenimentelor și al așteptărilor publicului, dominați de mirajul vedetismului și al gloriei, sunt mai puțin dispuși la astfel de negocieri; ei se vor lupta pentru promovarea materialelor pe care le-au realizat, căutând mereu să obțină notorietatea printr-o informație exclusivă sau printr-o anchetă devastatoare ; în consecință, reporterii au tendința să ignore raporturile dintre organizația de presă și alte organizații ale societății și să distrugă relațiile de conivență dintre conducătorii lor și cei ai unor partide, firme, instituții guvernamentale sau grupuri de presiune.

Acestor diferențe de *exercitare* a profesiei li se adaugă o altă serie de opoziții, legate de modul de *valorizare* a muncii depuse. Cei care strâng și cei care procesează informațiile nu lucrează numai în locuri diferite (pe teren/în birouri) și nu aplică numai proceduri de lucru diferite (strângerea, verificarea și „ambalarea" în diverse formate a informației/analiza, corectarea, prezentarea textelor și planificarea strategică a muncii). în plus, ei se află prinși „în opoziția dintre două logici și două principii de legitimare : recunoașterea (calității muncii - n. M.C.) de către colegi [...] și recunoașterea de către logica numerelor mari, materializată în cifra veniturilor, tirajelor, ascultătorilor și spectatorilor, deci cifra de vânzare și profitul în bani; în acest caz, judecata

dată de plebiscitul democratic este inseparabil legată de verdictul pieței" (P. Bourdieu, 1994, p. 4).

Normele de evaluare a muncii specifice breslei jurnalistice pot intra în conflict cu alte tipuri de norme, asociate departamentelor cu care interacționează redacția în procesul de producere și distribuire a știrilor. Pornind de la lista de conflicte între norme analizată de C. Bantz (1997, pp. 129-131), două tipuri mi se par deosebit de interesante : conflictele dintre normele de afaceri și cele jurnalistice și conflictele dintre normele de divertisment și cele jurnalistice.

Primele se referă la diferențele dintre interesele grupului patronal și normele etice specifice profesiei. Reprezentanții grupului de conducere se ghidează după norme manageriale sau de afaceri, în timp ce jurnaliștii se conduc după și respectă norme profesionale. în cazul normelor profesionale, responsabilitatea informării și a deciziei este acordată profesioniștilor; incompatibilitatea dintre aceste valori poate conduce la părăsirea redacției de către jurnaliștii care nu pot accepta încălcarea normelor profesionale, la alterarea sau renunțarea la valorile profesionale cu scopul integrării în organizație sau la acceptarea conflictului dintre aceste două sisteme și la transformarea lui în - și trăirea lui ca - stare de normalitate.

Conflictul dintre normele de divertisment și cele profesionale se observă cel mai bine în televiziune, unde normele de divertisment sunt dominante, spre deosebire de presa scrisă, unde există un oarecare echilibru. Cu toate că departamentul de știri este foarte important într-o televiziune, conducerea postului utilizează adesea norme non-profesionale în judecarea valorii produsului departamentului de știri. Charles Bantz (1997) dă ca exemplu pentru acest caz prezentatorul de știri, care este de cele mai multe ori judecat sau apreciat după criterii care țin de divertisment: atractivitate, stil, carismă, calități vocale sau vârstă, ignorându-i-se aptitudinile jurnalistice pure: redactare, selectare, ierarhizare a știrilor. în acest caz, Bantz evidențiază următoarele zone de conflict:

a) *la nivelul surselor de informații,* unde aplicarea criteriului „divertisment" poate influența luarea unor decizii - din perspectiva normelor de divertisment, audiențele sunt decisive atunci cînd se aleg subiectele, tipul de abordare, emisiunile sau programele; din perspectiva normelor profesionale, valorile jurnalistice și nu „clienții" ar trebui să ofere criterile pentru a decide valoarea produselor mass-media;
b) *la nivelul organizării interne* - unele departamente și unii lideri pot utiliza criteriile divertismentului pentru a evalua linia redacțională, în antiteză cu reporterii și unii editori, care fac apel la valorile profesionale;
c) *la nivelul definirii performanțelor* - în special în televiziune, „apariția" (abilitatea de a nu face greșeli „în direct", de a avea controlul, de a fi

longeviv) poate deveni un factor decisiv în definirea performanței profesionale, în antiteză cu reușitele jurnalistice propriu-zise.

Ambele tipuri de norme influențează modul în care este luată decizia cu privire la produsul media. Din incompatibilitățile între normele profesionale și cele de afaceri pot apărea o serie de consecințe :

a) angajații care nu suportă să renunțe la normele profesionale își părăsesc locul de muncă și se orientează spre alte organizații, ale căror norme coincid cu educația sau instruirea lor;
b) angajații se reorientează, putându-și schimba sistemele de valori pentru a se conforma normelor comerciale dominante, specifice locului de muncă;
c) angajații încearcă să transforme conflictul în normă. în acest caz, „jurnaliștii pot transforma comunitatea profesională într-un grup de referință, care să-i motiveze și să-i ajute să susțină rolul jurnalistului de a menține normele profesionale în fața presiunilor normelor de afaceri" (C. Bantz, 1997, p. 129).

Ne aflăm în fața unui sistem paradoxal: editorii se laudă cu audiența pe care o au (criteriul succesului este unul de tip comercial), iar reporterii cu laudele primite de la șefii lor (criteriul succesului este recunoașterea specialiștilor, deci unul de tip profesional). De aici nu mai este decât un pas până la instaurarea a două logici de recunoaștere profesională: una ascunsă de ochii marelui public și bazată pe meritele profesionale confirmate de stima colegilor de breaslă și alta, de mare vizibilitate, întemeiată pe succesul comercial; frecvent, acest succes de tip comercial este dublat de judecățile critice (din perspectiva normelor de lucru jurnalistice sau deontologice) ale confraților.

După C. Bantz, structura eteroclită a redacției, corelată cu acumularea presiunilor externe, creează o configurație profesională aparte, dominată de o *stare endemică de conflict:* confruntarea devine astfel o constantă structurală a organizațiilor jurnalistice și a vieții profesionale din mass-media. Pornind de la observația că diferitele organizații elaborează viziuni diferite asupra normelor interne de comportament și, implicit, asupra conflictului, Bantz susține că „în cultura redacțională, în special în audiovizual, conflictul este definit ca o stare de rutină, acceptată și așteptată. în redacții, conflictele sociale *(i.e.* disputele dintre persoane și grupuri asupra obiectivelor), conflictele interpersonale (disputele dintre indivizi) sunt nu numai obișnuite, dar și văzute, din perspectiva culturii organizaționale a jurnaliștilor, ca «normale», «de rutină» și chiar «bune» și «necesare». [...] Cu alte cuvinte, conflictul este normalizat, adică definit ca un comportament de rutină în cadrul culturii organizațiilor mass-media" (C. Bantz, 1997, p. 127).

Pe orizontală, această cultură a conflictului creează un echilibru precar între tendințele de *cooperare* (inerente activității în organizație) și cele de *conflict* (inerente unui mediu bazat până la exces pe competiție). Concurența acerbă de pe piața mass-mediei (între instituții) se mută și în interiorul redacțiilor, unde munca oamenilor de presă apare ca un fel de joc de tipul câștigător - înfrânt: cine are o informație și o difuzează primul (chiar dacă incompletă sau neverificată) beneficiază de „recompensele" materiale sau simbolice, iar cel care sosește pe locul al doilea, chiar dacă aduce un material mai documentat și mai profund, este marginalizat. în special în situațiile de excepție, când au loc evenimente neașteptate, care suscită interesul public, reporterii și editorii par a fi cuprinși de o frenezie a vitezei, dublată de o suspiciune generalizată și de o secretomanie cronică.

Deoarece nu pot fi impuse în numele unor canoane, ci doar al autorității imediate a șefului respectiv, în redacții au loc numeroase „târguieli" între jurnaliști și editori, având ca obiectiv impunerea unui material, uneori mai mult prin forța insistenței decât prin puterea argumentelor fundamentate pe o „estetică" viabilă. Aceste târguieli, care par a da mai multă putere reporterilor, sunt de fapt o sursă de vulnerabilitate și o expresie a slăbiciunii lor ierarhice : în lipsa unor „canoane" și a unor criterii teoretice general acceptate, jurnaliștii nu au cum să-și impună, în mod instituțional, interesele specifice ; ei pierd majoritatea negocierilor (sau descoperă că nu le pot câștiga decât renunțând la unele dintre valorile lor profesionale, morale, umane), acumulează frustrări și resentimente. Poziția lor exprimă, în formula lui P. Bourdieu, „une misere de condition", fenomen observabil în numeroase arii sociale și care îi afectează pe cei ce „ocupă o poziție inferioară și obscură într-un univers prestigios și privilegiat. în mediul individualist și narcisist al presei, unde reușita personală se măsoară îndeosebi prin acumularea de capital simbolic și prin valorizarea de către colegi [...], cei invizibili, cei fără grad, cei din posturile subalterne se simt frustrați, neînțeleși, disprețuiți, exploatați" (A. Accardo, 1995, p. 32).

Existența jurnalistică este întemeiată pe normalizarea conflictului și resemnarea în fața nedreptăților sau a încălcărilor valorilor profesionale și personale. Asumarea și internalizarea acestui sistem de reprezentări este realizată prin socializare, adică prin învățarea setului de norme și valori specifice instituțiilor mass- media. Acestea alcătuiesc *cultura de întreprindere*, un ansamblu de reprezentări „nescrise și informale, accesibile jurnaliștilor numai prin procese de socializare organizațională" (J. Ettema *et alii,* 1997', p. 31). Procedurile de lucru, normele și valorile pe care se bazează activitatea într-o anumită instituție mass-media se transmit printr-un proces de asimilare la locul de muncă. în antiteză cu formarea profesională organizată de universități sau școli

vocaționale, unde cunoștințele sunt transmise în unități structurate și sunt asimilate în mod reflexiv, în învățarea în timpul producției ele sunt impuse prin presiunea comunității și prin imperativele actului de fabricare a materialelor cotidiene.

Procedurile de rutină în jurnalism

„Păzitorii de porți" și mecanismul decizional

„Să ne imaginăm o lume, ușor de conceput astăzi, în care guvernul, oamenii de afaceri, cei care fac lobby, candidații politici, biserica și organizațiile negu-vernamentale distribuie informații direct cetățenilor, pe calculatoarele perso-nale. Pentru moment, jurnalismul a dispărut. Cetățenii accesează sursele de informații pe rețelele informatice. Ei trimit, de asemenea, informațiile și comen-tariile personale; sunt emițători și receptori de știri. Ce s-ar întâmpla? [...] Oamenii vor dori să iasă din noianul de informații disponibile. Ce este mai important ? Ce este mai relevant ? Ce este mai interesant ? Oamenii vor avea nevoie de un ajutor pentru a interpreta și explica evenimentele. [...] Jurna-lismul, de un fel sau altul, ar trebui reinventat. [...] Dar de ce? De ce au oamenii nevoie de jurnalism? De ce caută oamenii știrile - nu doar zvonuri, nu doar informații despre oameni și locuri pe care le cunosc, nu doar relatări despre mistere și miracole din lume, nu doar date practice, sfaturi sau notificări utile, ci un produs editat, organizat, compozit și distribuit în mod egal tuturor?" (M. Schudson, 1995, pp. 1-2) Răspunsul este simplu - pentru că oamenii au nevoie nu doar de informații, ci și de semnificații. Iar jurnalismul, ca profesie, și mass-media, ca sistem, oferă informații *selectate* (după anumite criterii împărtășite de public și jurnaliști), *organizate* în forme unanim predictibile (genuri, formate, tipuri de produse mass-media), comunicate într-un *limbaj accesibil* (clar, referențial, neutru, echilibrat etc.) și încărcate cu o anumită *semnificație* (care derivă fie din selecție, organizare și procesare, fie din scriitura jurnalistică, fie din elemente explicite de interpretare a faptelor - pasaje în știri și relatări, sau genuri specifice cum sunt comentariile, cronicile, caricaturile, dezbaterile etc). în acest proces, punctul de răscruce se află în zona de contact dintre jurnaliștii și persoanele sau instituțiile care dețin informații de interes, altfel spus - în relația dintre jurnaliști și *surse*. în această configurație este mai puțin important dacă sursele vin către redacție (au interes să disemineze acele informații) sau dacă jurnaliștii caută și abordează surse care nu sunt preocupate să distribuie sau nu vor să facă publice informațiile pe care le dețin. Importantă este logica procesului prin care se produc selecția,

organizarea, procesarea și semnificarea informațiilor. Altfel spus, care sunt mecanismele ce explică alegerea anumitor informații și ignorarea altora, organizarea lor în anumite forme și nu în altele, atribuirea anumitor semnificații și nu a altora ? La baza acestor procese stau oare interesele politice ? Sau cele comerciale ? Sau factorii individuali, precum intuiția și talentul jurnaliștilor? După patru decenii de investigații, comunitatea științifică a ajuns la convingerea că, în procesul de producere a știrilor, presiunile producției și constrângerile organizaționale sunt mai importante decât influențele politice, presiunile afacerilor sau improvizația individuală; inspirându-se din discipline precum managementul, antropologia culturală, psihologia socială și sociologia organizațiilor, această perspectivă arată că „producerea știrilor este [...] un sistem de fabricare, în cadrul unei organizații, a unui produs care poate fi studiat ca oricare alt bun fabricat industrial" (M. Schudson, 1989, p. 273).

Din această perspectivă, elementul-cheie al lucrului în redacție este actul de luare a *deciziilor*; într-adevăr, produsul mass-media este rezultatul unui lanț de decizii referitoare la:

a) evenimentele care urmează să fie abordate ;
b) mecanismele care dictează selectarea informațiilor despre evenimentele respective;
c) modul de tratare a informației, forma în care aceasta urmează să fie „ambalată".

Drept urmare, problema criteriilor de clasificare și a valorilor pe care se sprijină jurnaliștii atunci când iau o anumită hotărâre a concentrat atât energiile acestor cercetări, cât și interesul mai multor generații de ziariști. Lucrările consacrate deciziilor pe care se întemeiază munca jurnaliștilor au arătat că *alegerile* făcute de aceștia nu sunt nici dictate de elitele politice și economice și nici spontane, bazate pe intuiție, fler ori raționamente fulgerătoare; din contră, procesul decizional este profund influențat de constrângerile organizaționale, de cultura profesională și de experiența redactorilor. După J. Charron (1991, p. 9), în momentul când efectuează asemenea alegeri, jurnaliștii sunt marcați de următoarele considerente :

a) costurile de producție implicate de culegerea și procesarea respectivei informații;
b) constrângerile tehnice impuse de canalul și dotările instituției în care lucrează;
c) normele colective de conduită și regulile interne de lucru ale respective instituții;
d) atitudinea și convingerile personale ale jurnaliștilor;
e) valorile dominante ale breslei;

f) gusturile și preferințele consumatorilor, așa cum sunt ele imaginate de jurnaliști;
g) doleanțele și restricțiile fixate de furnizorii de publicitate ;
h) regulile impuse de proprietarul instituției;
i) presiunile exercitate de sursele care oferă accesul la informație.

O paletă atât de largă de constrângeri nu putea conduce decât la impunerea unui ansamblu standard de *proceduri*. Analizând organizațiile ca structuri sociale complexe, Mihaela Vlăsceanu subliniază rolul formalizării, ca element ce arată „gradul în care organizația specifică, printr-un sistem de reguli, proceduri și reglementări formale, normele de comportament ale membrilor săi" (2003, p. 103). Deoarece organizațiile de presă sunt confruntate cu fluxul haotic al evenimentelor și informațiilor (pe de o parte) și cu cerințele și constrângerea producției (pe de altă parte), ele sunt obligate să formalizeze producția, adică să dezvolte un ansamblu de reguli prin care (sau, mai exact, prin respectarea cărora) să obțină o anumită ordine și stabilitate în activitatea zilnică. Aceste reguli, mereu repetate și îmbunătățite, generează o sumă de *proceduri de rutină*. Ele se bazează pe considerente inspirate din nevoile organizației - garantează regularitatea, eficiența, controlul și un circuit comunicațional rapid ; sunt legitimate și naturalizate printr-un discurs profesional care aduce în prim-plan valorile profesiei - oferă reguli de lucru cu sursele, tehnici de verificare a validității informației, stiluri și strategii de scriere a diferitelor tipuri de materiale ce garantează „profesionalismul" celui care le respectă. Orice profesie cuprinde o seamă de proceduri specifice, care prin repetare și instituționalizare capătă caracterul unor *rutine profesionale*. Activitățile de rutină sunt definite ca „reiterarea unei activități sau segmente de activități sociale, care se desfășoară constant în același fel, după un model bine definit" (C. Zamfir, L. Vlăsceanu, 1993, p. 519).

C. Bantz (1997) identifică cinci factori care determină rutinizarea muncii în redacții:

a) *mobilitatea angajaților* (trecerea de la un ziar la altul, de la un post de televiziune sau de radio la altul), care conduce la nevoia de a crea echipe bine închegate și metode de lucru standardizate, prin care responsabilitățile profesionale să fie clar delimitate ;
b) *dezvoltarea tehnologică,* care oferă posibilitatea unei producții rapide cu costuri minime - crește astfel nevoia de specialiști bine pregătiți în fiecare domeniu și de creare a unei bune coordonări a relațiilor profesionale și personale dintre aceștia;
c) *specialiștii în marketing,* care creează imaginea unui post de televiziune sau a unui ziar, încurajând formatele standard: reportajele de o anumită lungime sau folosirea imaginilor „șocante" ;

d) *profitul,* care este urmărit cu interes de departamentul de management (prin analizarea datelor de rating, contabilizarea vânzărilor, verificarea adeziunii publicului față de un anumit tip de format sau față de un jurnalist de succes), deoarece instituțiile de presă sunt condiționate, la rândul lor, de costurile producției;

e) *produsul final,* care trebuie să fie coerent, să aibă un aspect atractiv, să fie accesibil și pe gustul publicului; produsul mediatic este astfel rezultatul unei repartizări clare a sarcinilor între angajați, a unei specializări a rolurilor, a rapidității cu care se desfășoară procesul de producție, a schimbului de personal și al a construirii unor concepții comune asupra finalității sale.

Cercetările sociologice au relevat poziția ambiguă a rutinelor în ansamblul practicilor și ideologiei jurnalistice. Pe de o parte, jurnaliștii au tendința să promoveze un discurs în care elementele de rutină (și, implicit, dimensiunea birocratică a muncii lor) sunt obturate: „Cei care lucrează în presă percep munca lor ca pe una de non-rutină și exagerează aspectele de non-rutină în povestirile lor despre ceea ce fac" (P. Elliott, 1977, p. 159). Acest discurs plasează jurnalismul într-o poziție aparte în raport cu celelalte ocupații și profesii și le oferă celor care îl practică o aureolă aparte și, mai important, posibilitatea de a justifica ignorarea unor norme și valori sociale comun acceptate. Pe de altă parte, jurnaliștii au sentimentul că respectarea acestor proceduri de lucru le garantează că nu greșesc și îi protejează de acuzații ulterioare: deoarece au aplicat regulile prescrise de redacție și de codul profesional, ei, ca indivizi, nu sunt și nu pot fi considerați vinovați atunci când se produce un „derapaj" mediatic. Vrând să sublinieze dimensiunea defensivă a procedurilor de rutină, cercetătoarea americană Gaye Tuchman le-a numit *ritualuri strategice* (1978, p. 52); termenul „ritual" accentuează aici ideea că utilizarea repetată și necritică a unor tehnici de lucru creează sentimentul confortabil că „așa este bine" și că „așa trebuie să fie", indiferent de complexitatea temelor în chestiune sau de ineficacitatea (ori slaba eficacitate) a procedurilor aplicate de breasla jurnalistică.

în numeroase cazuri, suma procedurilor de rutină care definesc o organizație de presa a dat naștere unor coduri profesionale sau unor regulamente interne. Astfel, în țările occidentale, marile posturi ori publicații posedă un text de referință *(policy book* sau *cahier de charges)*; acesta stabilește procedurile de lucru, caracteristicile stilistice, interdicțiile și standardele calitative care, prin acțiunea lor convergentă, creează profilul specific al acelei întreprinderi de presă. Evident, aceste texte nu acoperă infinitatea de situații cu care se confruntă redacțiile și jurnaliștii; ele oferă însă liniile generale și direcțiile majore de acțiune, contribuind astfel la formalizarea și instituționalizarea

activităţilor redacţionale (fapt care măreşte eficienţa organizaţiei, deoarece reduce numărul şi ponderea reacţiilor individuale, subiective, imprevizibile, într-un cuvânt „artistice", dar neproductive).

Majoritatea deciziilor în mass-media se referă la abordarea sau neabordarea unui subiect de către redacţie şi la publicarea sau nepublicarea unui material. Persoanele implicate în procesul de luare a unor asemenea decizii au fost denumite de D.M. White (printr-o sintagmă împrumutată de la psihologul Kurt Lewin) *gatekeepers,* adică *păzitori de porţi*. Acest concept se bazează pe ideea că jurnalistul joacă rolul unui releu de legătură între cei care vor să comunice ceva şi masa anonimă a publicului. în această calitate, el funcţionează ca un filtru ce lasă să treacă doar acele informaţii pe care le consideră utile, interesante, benefice pentru audienţa sa. La temelia unei asemenea interpretări stă ideea că actul de comunicare se manifestă ca un „transport" de date de la un emiţător activ la un receptor pasiv. în acest proces, „păzitorii de porţi" ar avea un rol analog releelor din circuitele electronice : ei dau drumul să treacă sau, din contră, opresc fluxul de informaţii. Deşi a fost contestat şi supus unor observaţii critice (vezi dezbaterile din D. Berkowitz, 1997; D. McQuail, 1987, pp. 162-164; T. O'Sullivan *etalii,* 1994, p. 124; M. Schudson, 1989, pp. 264-266), conceptul de *gatekeeper* şi mecanismul decizional s-au aflat, explicit sau nu, în centrul tuturor cercetărilor consacrate organizării muncii în redacţii.

în studiul amintit, D.M. White a urmărit activitatea unui editor cu experienţă la un ziar dintr-un mic oraş american : munca sa consta în a alege, din ştirile venite pe telex, pe acelea pe care le considera interesante pentru ziarul său. El a acceptat ca, timp de o săptămână, să nu arunce ştirile pe care le respingea şi să scrie pe fiecare motivul pentru care a considerat-o neutilizabilă. Din 423 de ştiri, doar 18 fuseseră respinse din raţiuni politice, multe altele din raţiuni tehnice (de tipul „nu am destul spaţiu"), iar marea majoritate din motive profesionale (de tipul „prea lung", „neadecvat", „scris prost"). White a descoperit astfel că la baza deciziei de publicare nu stau considerente de tip ideologic, ci realităţi de tip profesional, adică „setul de experienţe şi atitudini specifice editorului", precum şi concepţia sa despre ceea ce constituie „adevărata" ştire. Câţiva ani mai târziu, W. Gieber a urmărit activitatea a 16 editori din statul Wisconsin. Toţi selectau ştirile marcaţi „de presiunile mecanice ale muncii, nu de impactul social al ştirii. Criteriile lor personale de evaluare apăreau rar în procesul de selectare; [...] ei erau preocupaţi de scopurile producţiei, de rutinele birocratice şi de relaţiile interpersonale cu colegii din redacţie" (W. Gieber, 1964, p. 175). Această ipoteză avea să fie confirmată, de amplul studiu publicat de E.J. Epstein sub titlul *News from Nowhere (Ştiri*

de nicăieri). El a analizat modul în care echipele din rețelele de televiziune aleg evenimentele pe care urmează să le prezinte și tehnicile folosite în construirea și organizarea informației. La capătul acestei cercetări, Epstein a ajuns la concluzia că imaginea realității este, în chip sistematic, modelată de cerințele organizaționale ale muncii de redacție, adică de un ansamblu de „reguli de operare" impuse jurnaliștilor de modul de funcționare specific fiecărei instituții mass-media (1973, p. 131).

în procesul de elaborare a produsului mediatic, jurnaliștii (îndeosebi editorii) „negociază" conținutul publicației sau al emisiunii, propunând și refuzând diverse materiale, contrazicându-se și ajungând la compromisuri, adăugând sau aruncând; totul se petrece sub presiunea timpului, a considerentelor de ordin economic și a cerințelor de organizare a muncii. Ziariștii descoperă, pe măsură ce se familiarizează cu mediul redacțional, că produsul muncii lor va ajunge la public nu atât în virtutea unor calități estetice, cât a unor caracteristici de ordin conjunctural: răspunsul la comanda redacției, adecvarea la stilul instituției, viteza în producere, conformarea la rutinele profesionale etc.

Procedurile și valorile pe care se bazează activitatea în mass-media se transmit printr-un proces de *socializare,* construit fie conform unor precepte clasice ale pedagogiei (facultăți, școli de formare profesională, cicluri scurte de pregătire etc), fie conform regulilor arhaice ale integrării în meserie (învățarea în timpul producției); în primul caz, ele sunt comunicate și asumate într-un mod reflexiv și (uneori) critic, în timp ce în cel de-al doilea sunt impuse prin presiunea comunității și prin imperativele actului de producere a materialelor cotidiene.

în ceea ce privește „ucenicia" în redacții, W. Breed (1972) a arătat că, imediat ce sunt interiorizate, aceste proceduri devin o componentă majoră a culturii profesionale și capătă statutul unor adevăruri de la sine înțelese, transformându-se în valori axiomatice. Ele par să constituie un ansamblu de principii și norme derivate din chiar „esența" muncii jurnalistice, și nu din experiențe și convenții, care au o istorie și o aplicabilitate limitată.

în ceea ce privește formarea în afara redacțiilor, pregătirea pentru jurnalism cunoaște, în lumea modernă, multiple forme instituționale (vezi pe larg M. Coman, 2003, pp. 117-134). Acestea depind de criteriile de acces în profesie specifice țării sau zonei în cauză. După G. Kopper (1993), există trei sisteme generale de acces :

a) *accesul fără condiții sau restricții*; integrarea este la bunul plac al reprezentanților profesiei și formarea are loc prin practicarea directă a jurnalismului ;
b) *accesul prin pregătirea instituționalizată în redacții*; această formulă, aplicată îndeosebi în Anglia și Germania, constă în integrarea nou-veniților

în programe de formare organizate în interiorul redacțiilor sau în programe supervizate de asociațiile profesionale;

c) *accesul condiționat de obținerea unei diplome*; în aceste cazuri, pregătirea precedă integrarea profesională și se face fie în mediul universitar, fie în școlile vocaționale.

Varietatea căilor de formare (în opoziție cu unicitatea modului de pregătire pentru alte profesii) explică relațiile ambigue ale sistemului de învățământ jurnalistic atât cu profesia, cât și cu mediul academic. Astfel, breasla jurnaliștilor privește cu teamă pretenția mediului universitar de a controla pregătirea pentru profesie și, prin ea, accesul la profesie; aceasta este o problemă de exercitare a puterii, pe care profesiile mature au rezolvat-o printr-o mutare de accent - ele au cedat academicului zona cunoștințelor de baza, considerată bine definită și ne-negociabilă, și sunt mai preocupate de păstrarea controlului sau a influenței asupra zonei de integrare profesională (prin fixarea regulilor de acces și prin prelungirea perioadelor de „noviciat" - rezidențial, stagiu, definitivat etc.) și a celei de producere a noilor cunoștințe profesionale, mai simplu spus, a cercetării; în al doilea rând, pentru că mediul universitar privește cu suspiciune acest domeniu, care nu poate revendica la ora actuală un spațiu teoretic propriu, bine definit; sferele deja constituite ale învățământului universitar se revendica de la una sau mai multe științe, câmpuri teoretice și tradiții ale cercetării, toate cu un prestigiu unanim recunoscut. Jurnalismul nu a reușit să se impună în lumea academică prin referirea la un asemenea câmp: științele comunicării, evocate adeseori, sunt ele însele un ansamblu încă eteroclit de elemente din sociologie, psihologie, antropologie, lingvistică, teoriile literaturii și artelor, cibernetică etc, care se află în plin proces de obținere a unui statut autonom și a unei legitimități în plan științific și academic.

Cea mai mare parte a procedurilor de rutină se referă la trei mari câmpuri de activitate:

a) *identificarea evenimentelor* demne să ofere substanța unei știri, adică a acelor întâmplări considerate suficient de importante ori interesante pentru a deveni informație publică;

b) *selectarea și verificarea informațiilor* (despre diferite întâmplări și situații) oferite de diverse surse, adică a acelor date produse în altă parte decât în redacție, de alte persoane decât cele aparținând breslei jurnalistice ;

c) *tehnicile de procesare* a informațiilor pentru transformarea lor în materiale jurnalistice (știri, relatări, reportaje, interviuri, anchete etc).

Nu o dată, în practică, aceste câmpuri se întrepătrund ; în cele ce urmează, din rațiuni didactice, mă voi ocupa de fiecare set de proceduri de rutină în

parte. Pe de altă parte, aș vrea să precizez că cel de-al treilea set de proceduri face obiectul tuturor cursurilor de jurnalism aplicat și că despre aceste proceduri studenții găsesc informațiile necesare în orice manual de jurnalism; în consecință, în rândurile ce urmează voi prezenta numai primele seturi de proceduri, mai puțin discutate și analizate în manualele de profil.

Criterii de identificare a „evenimentelor"

în fiecare zi, aproape în fiecare moment al activității lor, pe teren sau în redacție, jurnaliștii depun un efort constant de *identificare* a ceea ce ar putea fi un „eveniment", eliminând sute și mii de întâmplări, situații, personaje, fenomene și păstrând numai câteva, pe care le consideră relevante pentru publicul lor, semnificative pentru harta zilei care a trecut și importante pentru configurația zilei ce va veni. Cel mai adesea, jurnaliștii nu supun unei analize critice și nici nu teoretizează acest proces ; el le apare ca un fapt „natural", ca o parte firească a muncii lor cotidiene, în ultimă instanță - ca una dintre multiplele rutine profesionale.

Decuparea realului în „fapte care fac știrile" *(newsworthiness)* și fapte nerelevante pentru universul presei se bazează, așa cum arată mai multe cercetări, pe convingerea jurnaliștilor că actul de presă nu oferă altceva decât o „oglindă" a realității. De aceea, ei consideră că evenimentele sunt: (1) independente de voința și acțiunea lor; (2) anterioare în raport cu abordarea și tratarea jurnalistică; (3) evidente prin ele însele, prin doza lor de neașteptat și semnificativ. în plus, ei cred că metodele lor de detectare și investigare a evenimentelor nu alterează substanța și înțelesul acestora și că „adevăratul" jurnalist este corect și onest, capabil să depună orice efort pentru a nu distorsiona realitatea, pentru a o prezenta corect, echilibrat și obiectiv (vezi M. Fishman, 1980, p. 31). Pe de altă parte, publicul se hrănește și el dintr-un set de convingeri analoage : „El crede că evenimentele prezentate s-au petrecut cu adevărat; că ceea ce este prezentat este totuna cu ceea ce s-a petrecut, că evenimentele importante beneficiază de o acoperire mediatică pe măsură [...] și, în sfârșit, că, dacă anumite evenimente se petrec mai des, atunci ele vor fi prezentate mai frecvent în mass-media. [.,.] Aceste convingeri ar putea constitui «axioma oglinzii» : tipul și frecvența știrilor reflectă tipul și frecvența evenimentelor din lumea înconjurătoare" (H.M. Kepplinger, J. Habermeier, 1995, p. 371; vezi și J. Le Bohec, 2000, pp. 224-230).

Sentimentul liniștitor al unei corespondențe de tip obiect real - obiect oglindit, care ar lega evenimentele de prezentarea lor jurnalistică, explică declarațiile de credință ale multor jurnaliști, ferm convinși că, dacă respectă procedurile (de rutină) legate de căutarea, verificarea și descrierea neutră a faptelor, reușesc

să atingă un grad rezonabil, dacă nu de obiectivitate, cel puțin de acuratețe. O asemenea perspectivă tinde să apropie relatarea jurnalistică de modelul prezentării științifice a faptelor (limbaj neutru, cuvinte clare, referențiale, cifre și statistici, citarea diverselor puncte de vedere, eliminarea efuziunilor subiective) și să confere discursului jurnalistic, prin această aparentă similitudine, garanția exactității și creditul moral cu care este înconjurată orice activitate de tip științific.

în realitate, lucrurile nu sunt chiar atât de simple. Jurnaliștii, în munca lor de zi cu zi, nu reproduc evenimentele, ci caută *știri,* adică întâmplări „notabile", care pot fi „aduse la cunoștință publicului pentru că au fost creditate cu o anumită importanță, au fost judecate ca pertinente într-un anumit context de referință, au fost socotite ca posedând o anumită valoare de informare" (E. Neveau, L. Quere, 1996, p. 12). Cum universul nu este organizat, de la sine, în evenimente notabile și fapte banale, jurnaliștii trebuie să decidă singuri ce întâmplări pot fi transpuse în presă și ce întâmplări trebuie aruncate în oceanul uitării. Ei au nevoie de anumite criterii, explicite sau implicite, și de un sistem de referință care să legitimeze categoriile cu care lucrează. Ansamblul acestor criterii, valori și imagini despre lume, determinate de o cultură profesională specifică, circumscrie ceea ce doi cercetători americani, David Altheide și Robert Snow, au numit „logica mass-mediei". Aceasta se concretizează într-o anumită imagine despre valorile sociale, un anumit mod de ierarhizare a importanței evenimentelor, un anumit stil de prezentare a faptelor și o anumită viziune despre rostul jurnaliștilor - toate modelate de specificul muncii în presă. Trăsătura principală a acestei „logici" este caracterul ei imprecis și greu de explicat prin constructe analitice : „Lumea înconjurătoare nu pare a fi aranjată conform unor scopuri jurnalistice, iar strategiile puse în mișcare pentru a o descrie reflectă confuzia ei. Cei care le folosesc nu le pot prezenta în forma unei analize reflexive. Jurnaliștii par incapabili să explice felul cum pun ordine în flux. în consecință, procedurile pe care le folosesc pentru a identifica și consemna știrile nu sunt conduse de reguli formale. Ele sunt guvernate de o capacitate interpretativă, numită «simțul știrii», care nu poate fi comunicată sau descrisă" (P. Rock, 1984, p. 74).

în cea mai mare parte a cazurilor, aceste criterii sunt justificate prin trimiterea la gustul și valorile publicului: reprezentanții presei susțin că operează această selecție conform intereselor, nevoilor și așteptărilor publicului lor. întrebați cum au ajuns să posede și să înțeleagă aceste nevoi și așteptări, jurnaliștii nu pot să invoce prea multe elemente de sprijin; ca de obicei în mass-media, producătorii de mesaje știu prea puține despre publicul lor, nu fac apel decât rareori la investigațiile sociologice detaliate și nu beneficiază de o cunoaștere personală, oricât de aleatorie ar fi ea, a acestor mii, sute de mii de oameni. Cercetările sociologice arată că jurnaliștii substituie oamenilor

reali propriile lor impresii ori intuiții, lucrând astfel cu o imagine subiectivă sau cu o proiecție ideală ori ideologizată a publicului.

în consecință, standardele prin care jurnalistul stabilește gradul de interes al unei întâmplări, capacitatea ei de a face o știre bună *(newsworthiness)* sunt, de fapt, reflexul constrângerilor inerente procesului de producție din redacții. După J. Galtung și M. Ruge, criteriile prin care jurnaliștii determină interesul unei întâmplări pot fi grupate în trei mari categorii: organizaționale, stilistice (de gen) și socio-culturale *{apud* D. McQuail, 1987, p. 207). Din perspectiva primei categorii, exprimând presiunile născute din goana după eficiență, jurnaliștii vor prefera (și selecta) îndeosebi acele evenimente care se încadrează în intervalul de timp optim pentru un ciclu de producție și care sunt ușor de prezentat datorită proximității spațiale sau culturale. Din perspectiva celei de-a doua, jurnaliștii preferă întâmplările care se integrează în exigențele fixate de genurile jurnalistice de succes: evenimentele trebuie să fie dramatice, cu impact asupra audienței, implicând personalități. Așa cum observă S, Hali și colaboratorii săi, „jurnaliștii au tendința să joace pe elementele extraordinare, dramatice, tragice din știre pentru a amplifica valoarea de informare; în plus, evenimentele care au un scor ridicat în ceea ce privește aceste valori au un potențial de a deveni știre mai mare decât alte evenimente. Iar evenimentele care au un scor înalt la toate criteriile, așa cum a fost asasinarea lui Kennedy (care era neașteptată și dramatică, cu consecințe negative, era o dramă umană care implica persoane de elită aflate în fruntea unei națiuni foarte puternice și avea caracterul unei teme recurente în presa engleză) a căpătat o asemenea valoare de informare, încât programele de radio și televiziune au fost întrerupte pentru ca această chestiune să fie comunicată imediat" (1978, p. 54). în plus, jurnaliștii preferă acele fapte care, prin caracterul lor clar, lipsit de ambiguitate, sunt ușor de prezentat în formele stilistice familiare și de interpretat în și prin schemele epice recurente (vezi și M. Mathien, 1992, pp. 162-176).

Deoarece lucrează sub presiunea timpului, jurnaliștii trebuie să identifice rapid „faptele", adică acele realități vizibile, relevante, incontestabile de la care își pot construi articolele. De aceea, ei au nevoie de o seamă de elemente de sprijin, în special de o anumită grilă de analiză, în virtutea căreia să poată decide ce aspecte merită să fie abordate. Jurnaliștii pornesc astfel de la un *set de definiții ale evenimențialității*, definiții care nu sunt altceva decât produsul culturii jurnalistice, al valorilor ei constitutive și al procedurilor de rutină derivate. Această realitate l-a făcut pe Robert Park să afirme : „Dacă lucrurile neașteptate ne invadează viața, nu neașteptatul este cel care pătrunde în știri. Evenimentele care au făcut știrile în trecut sunt și acelea care fac știrile în prezent. Ele reprezintă acele lucruri simple și comune, precum nașterea, moartea, căsătoriile, înmormântările, situația recoltelor și a afacerilor,

războaiele, politica și timpul probabil. Acestea sunt lucrurile așteptate, și tot acestea sunt și lucrurile neașteptate" (R. Park, 1966, p. 136).

Definițiile jurnalistice ale evenimențialității sunt strict legate de capacitatea unui eveniment de a face o știre și, dacă se poate, una ieșită din comun (despre eveniment, vezi pe larg M. Coman, 2003b, pp. 44-53). Din această cauză, așa cum au relevat studiile de sociologie a redacțiilor, jurnaliștii vorbesc despre știri și se referă la evenimente ; sesizând acest dublu registru, Gaye Tuchman vorbește despre „events as news", subliniind ideea că, pentru jurnaliști, evenimentele care nu fac știrea nu sunt cu adevărat evenimente.

Clasificările cu care lucrează jurnaliștii sunt, cel mai adesea, determinate de factorul *timp*. Din perspectiva relației temporale dintre momentul în care s-au petrecut anumite întâmplări și momentul mediatizării lor, cercetătorii susțin că jurnaliștii disting trei categorii de evenimente :

a) *recente* - evenimente semnificative, apropiate de momentul în care mesajele mass-media vor deveni publice ;
b) *imediate* - informații de mare interes și actualitate, care vor fi publicate rapid și vor alcătui flash-urile ce întrerup programele uzuale ;
c) *curente* - situații relevante pentru audiență, care beneficiază un timp mai îndelungat de o anumită actualitate.

Această tipologie propusă de B. Roshco (1975) este asemănătoare cu o altă clasificare, axată tot pe dimensiunea temporală, invocată de jurnaliștii americani și analizată de Gaye Tuchman într-un studiu de referință :

a) *spot-news* - știri care se referă la un eveniment unic, foarte recent;
b) *developing news* - fapte care se află în evoluție în momentul în care știrea despre ele a fost distribuită;
c) *continuing news* - fapte complexe, care se referă la același subiect, dar se eșalonează pe o perioadă lungă de timp (G. Tuchman, 1997, pp. 176-185).

într-un studiu clasic, sociologii H. Molotch și M. Lester (1997) au propus o tipologie mai complexă a evenimentelor, bazată pe combinarea a două criterii: (1) caracterul planificat (intenționat) sau neplanificat al respectivei întâmplări și (2) persoana care promovează evenimentul: actorul sau informatorul. Modelul sugerat de Molotch și Lester cuprinde patru categorii de evenimente utilizate de presă:

	întâmplări planificate	**întâmplări neplanifIcate**
Promovate de cel care le efectuează	Evenimente de rutină	Accidente
Promovate de cel care transmite informația	Scandaluri	Hazard fericit

a) *Evenimentele de rutină* : faptul respectiv este planificat, iar planificatorii sunt şi promotorii săi ca material pentru presă. în această categorie intră o gamă largă de evenimente, create pentru uzul presei (de lideri politici, administrativi, economici, sindicali, de vedete ale lumii sportive sau artistice, de alte persoane sau organizaţii), cu scopul de a atrage atenţia opiniei publice asupra lor sau asupra cauzei pe care o promovează : prezentarea unor iniţiative, vizite, deschideri de şantiere sau de noi instituţii, serbări populare, festivaluri, campanii electorale, congrese etc. Promotorii unor asemenea evenimente se află în poziţii sociale diferite : unii obţin uşor accesul la mass-media (reprezentanţii politicului şi ai lumii afacerilor, personalităţile culturale, vedetele), în timp ce alţii trebuie să perturbe funcţionarea normală a vieţii sociale, să creeze „evenimente" pentru a intra în sfera de interes a presei.

în această situaţie sunt cei care anunţă presa că vor efectua un gest patetic în public : organizaţiile ecologice, care pun la cale fie blocarea, cu trupurile activiştilor, a trenurilor ce transportă deşeuri nucleare, cele de caritate, care declanşează un marş de protest în cărucioare de infirmi pentru a sensibiliza politicienii asupra proastei legislaţii în domeniul handicapului locomotor, grupurile de şomeri sau studenţi care recurg la gesturi violente sau spectaculare pentru a atrage atenţia jurnaliştilor, diverşi indivizi disperaţi sau extravertiţi.

b) *Scandalurile* : evenimentul este planificat, dar este promovat de altcineva decât actorii săi. Adeseori, acest „cineva" poate fi chiar presa (vezi scandalurile legate de viaţa intimă a familiei regale din Anglia); acest gen de jurnalism, asociat numelui de „paparazzi" (fotografi care încearcă să surprindă momente ale vieţii private a unor personalităţi), creează o breşă în modelul standard al jurnalismului: el anulează ipostaza de martor neutru şi neimplicat a jurnalistului, deoarece evenimentul este produs de chiar prezenţa şi activitatea reprezentanţilor presei. Această schimbare de statut (de la martor la actor-declanşator al evenimentului) plasează, într-un anume sens, jurnalismul de scandal în afara sferei jurnalismului profesional. Alteori, cel care declanşează scandalul este un actor politic sau social care face apel la presă. în această categorie intră o gamă largă de fenomene, de la revelaţiile politice până la „scurgerile" de informaţii care implică serviciile secrete (Watergate este, din perspectiva acestei clasificări, un scandal). Astfel, în 1971, Ronald Reagan a fost implicat într-un scandal legat de faptul că nu şi-a plătit impozitul pe venit: sursa acestui eveniment a fost un modest funcţionar care a sesizat faptul respectiv. Foarte adesea, scandalul este declanşat (faptele devin publice) după mult timp de la desfăşurarea respectivelor evenimente. Spre exemplu, înainte să devină „masacrul de la My Lai", acest eveniment a fost prezentat presei şi opiniei publice ca o ofensivă de rutină a trupelor americane împotriva

soldaților vietnamezi; după aproape un an și jumătate, în urma declarației unui caporal, subiectul a părut interesant pentru presă și ancheta desfășurată a relevat faptul că în spatele așa-zisei operațiuni militare de rutină se ascundea un atac asupra civililor.

c) *Accidentele*: întâmplarea este neplanificată și este promovată de alte persoane decât actorii ei. în cazul unor asemenea situații, oamenii se angajează în acțiuni deliberate, care conduc însă la consecințe neprevăzute : este cazul accidentelor ecologice, al catastrofelor declanșate de prăbușirea avioanelor, al ciocnirii trenurilor, al exercițiilor militare scăpate de sub control etc.; aceste întâmplări grave sunt aduse la cunoștința publicului de martori și jurnaliști care, prin depoziția lor, transformă un eveniment pe care adeseori promotorii intenționau să-l ascundă într-o dramă publică. Această categorie a reprezentat întotdeauna ceea ce jurnaliștii numesc un „eveniment", adică acea întâmplare ieșită din comun care „face" știrea (sau, preluând o exclamație din jargonul ziariștilor americani, acel „What a story! ").

Accidentele declanșează perioade de criză, care afectează, direct sau indirect, viața oamenilor; ,de aceea, în asemenea momente, publicul face apel, mai mult ca în alte situații, la informațiile oferite de presă. Deși „accidentele" sunt foarte râvnite de jurnaliștii care visează să dea o lovitură *(scoop),* experiența a arătat că organizația de presă face cu greu față unor situații neașteptate : dacă știrile de rutină și scandalurile reprezintă evenimente deja încheiate, care, indiferent de amploarea consecințelor, au o structură finită, deja familiară jurnaliștilor, accidentele reprezintă evenimente în desfășurare, nu o dată contradictorii, fără o orientare clară, cu un conținut greu de plasat în categoriile comune ale muncii jurnalistice. Accidentele cer o mobilizare maximă a resurselor umane și materiale, schimbă ritmul uzual de lucru, implică o seamă de costuri de producție suplimentare și nu oferă un deznodământ clar al faptelor - ele nu se „încheie" odată cu închiderea ediției sau a jurnalului de actualități (vezi D. Berkowitz, 1992).

d) *Hazardul fericit (serendipity)* reprezintă acele evenimente în care un fapt neprevăzut și neplanificat este promovat de cei care au fost actorii lui, în scopul obținerii unui câștig de imagine. Acest tip de eveniment ar reprezenta o subtilă punere în scenă (sau, mai degrabă, o subtilă modalitate de a obține un profit maxim dintr-o punere în scenă) și dezvăluie capacitatea unei personalități de a domina întâmplări neașteptate; conform lui Molotch și Lester, el se întâlnește destul de rar în practica politică și jurnalistică. în această categorie s-ar integra situații precum recunoașterea și prezentarea în public a fiicei sale ilegitime de către fostul președinte al Franței, Francois Mitterand, gestul lui Bill Clinton de a recunoaște public relația sa „nepotrivită" cu Monica Lewinski

și de a-și exprima regretul - acte prin care cele două personalități politice au rezolvat o situație de criză și au obținut o creștere a popularității.

Clasificarea celor doi cercetători americani, deși se bazează pe analiza a numeroase „evenimente mediatice", nu este integral operațională. Ea plasează într-o zonă de interstițiu o mulțime de fenomene cruciale, precum conflictele militare, informațiile politice sau procesele juridice (evenimente de rutină sau accidente?), campaniile electorale sau demonstrațiile de stradă (evenimente de rutină sau scandaluri?) etc. Totodată, din nevoia de a da o oarecare coerență sistemului, Molotch și Lester au inventat o categorie, logic necesară, dar practic puțin relevantă - „hazardul fericit", tip de eveniment rar întâlnit în viața de zi cu zi sau în presă.

Dintr-o altă perspectivă metodologică, H.M. Kepplinger și J. Habermaier (1995, pp. 373-376) propun un alt sistem de clasificare, întemeiat pe două tipuri de criterii: cauza evenimentelor și capacitatea lor de comunicare.

Astfel, după cauză, ei disting:

a) *evenimente originare,* care țin de legile naturii sau de dialectica istoriei, deci care se produc fără nici o legătură cu interesele mass-mediei, indiferent de prezența sau absența acestora;
b) *evenimente mediatice,* care sunt produse cu scopul exclusiv de a genera prezentarea lor în presă (în această categorie intră conferințele de presă, vizitele anunțate, ceremoniile publice etc.);
c) *evenimente înscenate,* care sunt constituite conform așteptărilor presei, pentru a atrage mediatizarea lor: numeroase organizații și numeroase personalități au înțeles că presa este în permanentă căutare de „cazuri", de fapte și nume încărcate de dramatism, de conflicte cu putere de emoționare; drept urmare, pun în scenă acțiuni capabile să atragă și să mobilizeze presa: acte și declarații-șoc (așa-numitele „lovituri mediatice"), greve ale foamei, gesturi violente sau patetice (precum cele minuțios pregătite de organizația ecologică Greenpeace sau defilarea mai multor personalități române închise în cuști și legate în lanțuri, pentru a evoca astfel drama lui Ilie Ilașcu). în ultimele decenii, numărul și gama evenimentelor înscenate au crescut considerabil. După Jean Charron (1991, pp. 101-105), acest fapt se datorează încercărilor tot mai insistente ale unor grupuri diverse de a atrage atenția asupra lor, scurtcircuitând funcționarea normală a comunicării cu presa și încercând să mobilizeze jurnaliștii în jurul unui eveniment construit după rețeta „evenimentului atrăgător" (dramatic, șocant, afectiv, proxim și accesibil, conflictual, simbolic). în aceste cazuri, protagoniștii obțin ceva și pierd altceva: câștigă interesul presei, dar aceasta, atrasă de latura senzațională, nu mai percepe mesajul profund pe care promotorii vor

să-l transmită și reduce întregul complex la un fapt simplu, șocant și golit de semnificații socio-politice.

Din perspectiva puterii de comunicare, faptele din lumea înconjurătoare pot fi:

a) *evenimente-cheie,* întâmplări spectaculoase ori importante care generează materiale de presă semnificative ;
b) *evenimente similare,* întâmplări de același tip cu evenimentele-cheie, care sunt descoperite după producerea lor și prezentate mai insistent și mai atent de presă;
c) *evenimente tematice* : în această categorie intră fenomenele înrudite cu un eveniment-cheie, dar care nu fac parte din aceeași clasă de evenimente.

Spre exemplu, după accidentul de la Cernobîl, presa a devenit mai interesată și a publicat mai multe materiale despre alte defecțiuni (mai mici) ale diferitelor centrale nucleare; la fel va acționa ea și în urma unor accidente de muncă ieșite din comun, a unor mari cataclisme naturale, a dezvăluirii unor acte grave de corupție sau a descoperirii unui medicament nou și aparent miraculos etc.; în plus, accidentul de la Cernobîl a declanșat multe alte articole despre apărarea împotriva reziduurilor nucleare, securitatea depozitelor de rachete nucleare, diferite boli produse prin iradiere, protecția mediului natural, criza energetică etc. Analizând mai multe evenimente-cheie, cei doi autori au descoperit că jurnaliștii lucrează cu clasificări similare și acționează în mod standardizat. Producerea unui asemenea eveniment mobilizează presa, care îi acordă mult spațiu și mult timp de emisie ; ea se ocupă apoi de întâmplări ori situații similare, chiar dacă acestea nu apar frecvent și nu au o importanță socială majoră; totodată, ea reactualizează anumite evenimente similare din trecut și le interpretează din perspectiva evenimentului-cheie actual, exagerând asemănarea acestora cu cazul aflat în dezbaterea publică; de asemenea, după un eveniment-cheie, presa devine foarte sensibilă la evenimentele mediatice înscenate care fac referire la sau mimează elemente ale evenimentului--cheie respectiv *(ibidem,* pp. 375-376).

Tipologiile evenimentelor evocate aici încearcă să fixeze într-un cadru conceptual procedurile și categoriile standard pe care le generează munca jurnaliștilor. Ele arată că, în procesul de producere a știrilor, jurnaliștii, lucrând sub presiunea timpului și căutând eficiența, generează anumite *tipizări,* adică sisteme operaționale de clasificare a realității: „Tipizările se referă la clasificări în care caracteristicile relevante sunt legate de rezolvările care trebuie date unor sarcini practice sau unor probleme curente și care sunt construite prin și întemeiate pe activitățile de zi cu zi" (G. Tuchman, 1997, p. 178).

înarmați cu aceste instrumente de interpretare formate în practica profesională și transmise în procesul socializării în redacții, jurnaliștii pot alege, din haosul întâmplărilor zilnice, acele fapte care au o anumită relevanță în raport cu ansamblul de valori ale presei și, prin aceasta, cu presupusul orizont de așteptare al publicului. Astfel, realitatea este „pre-definită" (G. Tuchman): bizuindu-se pe un model mental deja construit, jurnalistul va „vedea" și va selecta îndeosebi acele întâmplări și fenomene care corespund cadrului de referință pe care el l-a dobândit în procesul socializării sale (în instituții de învățământ jurnalistic și/sau în redacții). După Denis McQuail, procesul de tipizare, bazat pe procedurile de rutină și pe stereotipurile profesionale, favorizează alegerea și promovarea evenimentelor, care se individualizează prin „accesibilitatea și costul redus al găsirii lor; .conformarea cu așteptările și stereotipurile presei; apropierea de sursele de putere și autoritate ; capacitatea de a stârni interesul, fără a șoca prea tare" (1987, p. 167). Folosirea unui sistem de cartografiere a realului, bazat, pe de o parte, pe valorile culturii profesionale și, pe de altă parte, pe nevoia de a procesa rapid multe informații și de a decide, la fel de rapid, care vor fi folosite în realizarea știrilor, poate conduce la o limitare evidentă a capacității jurnaliștilor de a descrie în mod echilibrat, coerent, neutru și profund complexitatea evenimentelor din lume. Pornind de aici, Michael Schudson susține că „deformările (realității - n. M.C.) derivă nu din distorsionări ideologice intenționate, ci din acțiuni profesionale determinate de presiunea rutinelor organizaționale" (1995, p. 9).

Oricât de atrăgătoare și incitante ar fi, întâmplările neașteptate sau neprevăzute perturbă producția ritmică, specifică activității presei. Pentru a-și mări eficiența (în găsirea evenimentelor interesante și în transformarea lor rapidă în știri ce pot fi distribuite către public), organizațiile mass-media încearcă să „cartografieze" realul, făcând apel la una dintre cele mai familiare tehnici ale organizării industriale a muncii: planificarea activității. Această operațiune (realizată în uzualele „ședințe de sumar") are menirea de a reduce incertitudinea și de a asigura continuitatea procesului productiv.

Planificarea nu înseamnă altceva decât o ierarhizare a realității în sfere de interes, în conformitate cu scopurile și criteriile unor instituții, în așa fel încât echipele jurnalistice să poată ști dinainte unde să se deplaseze, pentru cât timp, cu ce proiecție tematică și cu ce obiective. Astfel înarmate, ele își realizează misiunea cu mai multă eficiență, se întorc la timp în redacții și pot procesa materialul strâns fără a perturba orarul de producție. Din această perspectivă, putem distinge trei tipuri de abordări în practica jurnalistică:

a) *evenimente planificate* - este vorba despre acele evenimente a căror desfășurare este cunoscută dinainte și care au fost integrate deja într-o schemă jurnalistică de prezentare;

b) *evenimente neplanificate* - în această categorie intră relatările despre fapte care au intervenit pe neașteptate și despre care trebuie găsită și transmisă rapid o anumită informație;
c) *evenimente în afara planificării* - în această grupă intră materialele privind întâmplări și situații care își păstrează actualitatea o perioadă mai mare de timp și care pot fi utilizate de redacție pentru umplerea paginii sau emisiunilor și în alte zile decât în cele imediat următoare evenimentului (în terminologia anglo-saxonă, aceste știri apar adesea sub denumirea de *„soft news")*.

Jurnaliștii și cercetătorii au observat că organizațiile de presă au tendința de a privilegia știrile planificate, deoarece acestea sunt mult mai ușor de controlat și procesat. în familia acestor știri intră îndeosebi conferințele de presă ale celor mai diverse instituții, comunicatele și dosarele de presă, prezentările și lansările de carte, vernisajele de expoziții, reuniunile științifice, politice ori civice, sintezele de date și statisticile oferite de diverse surse etc. într-o lucrare celebră *(The Image,* 1965), istoricul american Daniel Boorstin a denumit aceste manifestări „pseudo-evenimente" ; în accepția sa, ele reprezintă acele „evenimente" create exclusiv pentru prezentarea lor în mass-media. Astfel, dacă ziariștii nu ar participa la aceste pseudo-evenimente și nu ar distribui informația respectivă, conferințele de presă s-ar suspenda, iar vernisajele de expoziții s-ar transforma în întâlniri intime. Or, ceea ce menține în viață asemenea „pseudo-evenimente" este tocmai faptul că ele atrag jurnaliștii, că își găsesc loc în mass-media, indiferent de calitatea și semnificația informației pe care o transmit. Acest lucru este posibil datorită presiunilor generate de procesele de producție: pentru a se integra în timpul producției, pentru a reduce costurile și a fi eficiente, instituțiile de presă (liderii lor, în speță) trimit constant salariații la asemenea manifestări; ei au astfel certitudinea că vor primi în timp util un material anume și că, datorită acestuia, nu vor avea goluri și surprize în fabricarea ziarului sau a programului de știri. Ambivalența acestei situații a fost definită sugestiv de o ziaristă americană, Marya McLaughlin, care, întrebată de șeful ei ce planuri are pentru acea zi, ar fi răspuns : „Mă gândesc dacă să mă ocup sau nu de o manifestare, care nu ar avea loc dacă nu m-aș ocupa de ea".

Criterii de selectare a informațiilor

De îndată ce o întâmplare a fost definită ca „eveniment", jurnaliștii se confruntă cu o altă problemă. Evenimentul este înconjurat de un halou de informații, nu toate adevărate, nu toate exacte și nu toate interesante (pentru

publicul lor ţintă). Aşa cum observă sociologul american Michael Schudson (2003, p. 3), „în prezent, jurnaliştii lucrează într-o lume mult mai complexă a gestiunii informaţiilor; ei se confruntă cu o lume - pe care am putea-o numi - a *para-jurnalismului*, formată din firmele de relaţii publice, purtătorii de cuvânt, specialiştii în comunicare politică, echipele de comunicare ale instituţiilor publice şi private. Ştirile, ca un produs al muncii zilnice a unor specialişti, sunt rezultatul interacţiunii dintre jurnalişti şi para-jurnalişti, adică ceea ce jurnaliştii denumesc ca *surse".* Ceea ce înseamnă că, în acest sistem de interdependenţe, se întâlnesc trei actori instituţionali: jurnaliştii, sursele şi promotorii de evenimente (o categorie aparte de surse, care nu oferă informaţii despre ceea ce a avut loc, ci despre ceea ce se va petrece). Atât sursele, cât şi promotorii au nevoie de mass- media, deoarece prin aceasta obţin accesul la publicurile pe care le vizează; în acelaşi timp, jurnaliştii nu pot lucra ocolind sursele şi promotorii, pentru că aceştia le oferă accesul la pachete de informaţii - ofertă care fie reduce timpul şi costul necesare obţinerii acelor date, fie suplineşte un gol produs prin posibila „închidere" a unei instituţii, care poate bloca sau întârzia cererile de informaţii venite din partea presei.

Selectarea informaţiilor se face deci în raport cu originea lor, altfel spus cu valoarea, prestigiul şi credibilitatea *surselor.* Cercetările arată că jurnaliştii consideră o instituţie sau o persoană drept o sursă dacă ea îndeplineşte câteva condiţii esenţiale. Astfel, după J. Charron (1991, p. 115), jurnaliştii invocă şase criterii care permit evaluarea fiabilităţii unei surse :

a) *productivitatea* - măsoară capacitatea sursei de a produce informaţii interesante şi de calitate, în cantităţi suficiente şi constante ;
b) *credibilitatea* - exprimă încrederea jurnaliştilor în fiabilitatea materialelor primite;
c) *vizibilitatea socială* - este definită prin poziţia sursei în sistemul de ierarhii al unei societăţi;
d) *autoritatea sursei* - experienţa şi competenţa ei în raport cu alte surse;
e) *proximitatea socială şi geografică* faţă de locurile unde se află redacţiile din mass-media;
f) *flexibilitatea* - reprezintă puterea sursei de a se adapta la procedurile de lucru, la limbajul, ritmul şi codul profesional al jurnaliştilor.

Dintr-o perspectivă diferită, Mark Fishman susţine că „reporterul lucrează cu o pluralitate de lumi ale informaţiei, adică de surse ale ştirilor. Aceste surse sunt diferite după locul în care sunt fixate; după timpul cât şi când sunt disponibile; după mijloacele prin care pot fi contactate (telefonic, relaţie personală, întâlnire cu o oficialitate, contact clandestin); după atitudinea faţă de jurnalist - cooperante sau recalcitrante" (M. Fishman, 1980, p. 36).

în exercițiul cotidian al muncii lor, jurnaliștii preferă sursele pe care le-au mai folosit și care le sunt ușor accesibile: agenții de presă, ziare, reviste, posturi din audiovizual, arhive și cărți, persoane cunoscute (R. Rieffel, 1984, pp. 110-121). De asemenea, ei preferă să caute informațiile la nivelul surselor oficiale (reprezentanți ai guvernului, ai administrației publice, ai Parlamentului, ai Președinției sau ai partidelor politice). Această atitudine este justificată de faptul că cei care dețin puterea iau decizii și inițiază acțiuni ce afectează publicul larg, deci care au valoare de informare; la fel de adevărat este însă și faptul că aceste surse au o anumită proximitate, de ordin spațial și social - jurnaliștii acreditați la aceste instituții se află aproape tot timpul acolo și sunt familiari cu liderii importanți (vezi sinteza dezbaterilor în Grossberg *et alii,* 2006, pp. 348-355). Aceste deprinderi de rutină conduc la o limitare a câmpului informațional și la o standardizare a materialelor (sau, cel puțin, a punctelor de vedere expuse în aceste materiale).

în procesul de identificare a surselor utile și eficiente, redacțiile trebuie să decidă sub presiunea a două forțe: (1) aceea a timpului, care generează problema *accesibilității,* și (2) aceea a siguranței informației, care generează problema *credibilității.* Prima situație conduce la privilegierea surselor convenabile, iar cea de-a doua la avantajarea surselor autorizate.

a) în familia *surselor convenabile* intră toate instanțele care hrănesc zilnic redacțiile cu sute de materiale: comunicate, invitații la conferințe de presă, interviuri, casete cu date informative, vizite de documentare, statistici, dosare de presă. Altfel spus, în aceasta familie se plasează ansamblul instituțiilor din sfera relațiilor publice aflate în organizații guvernamentale, politice, juridice, administrative, sindicale, economice, civice, ecologice, culturale, studențești etc. Aceste surse sunt „convenabile" pentru că „pompează" constant în instituțiile de presă diverse informații, dotate cu un anumit grad de interes. Astfel, ele scutesc redacțiile de un efort suplimentar (de căutare a informației) și generează importante economii, atât în planul financiar, cât și în acela al utilizării forței de muncă. Tbtodată, aceste materiale sunt realizate de persoane care au lucrat anterior în presă sau care au urmat stagii de pregătire în domeniul relațiilor publice; prin urmare, sunt competente în ceea ce privește tehnicile comunicării de masă. Jurnaliștii au astfel certitudinea că informația primită este corectă; în plus, ei constată că textele venite de la aceste surse sunt, în general, construite conform procedurilor jurnalistice, într-un limbaj clar și accesibil. Asemenea texte nu solicită un efort complex de verificare și procesare; cel mai adesea, jurnaliștii operează mici modificări în formă (dar nu în conținut), pentru a integra mai bine textele în spațiile ori timpii de emisie disponibili. Deoarece această operațiune ocupă în prezent o mare parte din timpul de lucru al jurnaliștilor occidentali, cercetătorii consideră că ei s-au

transformat în *re-writers* ai unor informații deja ambalate (americanii le numesc *pre-packaged informaîions*, iar francezii, mai virulenți, *informations pre-mâchees).*

b) în familia *surselor autorizate* sunt cuprinse „vocile" oficiale, prezente fie prin intervenții punctuale solicitate de presă (interviuri ori declarații), fie prin mesaje uzuale (conferințe de presă și comunicate). Uneori, sursele autorizate au și caracterul unor surse convenabile. Să nu uităm însă că, în situații ieșite din comun, aceste surse, deși nu mai sunt ușor accesibile, sunt insistent căutate de jurnaliști, indiferent de amploarea efortului, deoarece ele transmit informații sigure sau purtând girul unei instituții oficiale. în asemenea momente, redacțiile preferă să reproducă părerea unor oficialități, convinse fiind că acestea oferă „versiunea autorizată" asupra respectivului eveniment.

într-o lucrare de referință publicată în 1979 *(Deciding What's News),* sociologul american Herbert Gans a arătat, după ce a analizat știrile distribuite de diferite canale de televiziune din SUA, că 70% până la 85 % din informațiile interne aveau în centrul lor oficialități și personalități politice marcante. Altfel spus, jurnaliștii preferă să prezinte zonele instituționale, considerate ca legitime, și, în consecință, fac apel la sursele autorizate. („A accepta unele surse ca oficiale și credibile și a ignora sau a te îndoi de altele reprezintă o parte importantă a rutinei jurnalistice" - P. Elliott, 1977, p. 160.) în studiul amintit, H. Gans a descoperit că jurnaliștii aleg aceste surse deoarece știu că sunt demne de încredere, și-au dovedit în trecut eficiența ca surse, au atributul autorității, oferă acces la o gamă largă de informații pe care le prezintă în mod coerent, articulat *(ibidem,* pp. 129-131). Mai mult, contactul cu aceste surse, apropiate de locurile unde se iau decizii de importanță pentru întreaga societate, le permite jurnaliștilor să afle „agenda" unor evenimente viitoare, să-și planifice deci activitatea și să-și eficientizeze procesul de producție.

Obiceiul instituțiilor mass-media de a face apel la sursele autorizate a fost criticat de mai mulți jurnaliști și cercetători, care consideră că aceste rutine conduc la privilegierea punctului de vedere oficial și la impunerea perspectivei „puterii" asupra diferitelor evenimente. Astfel, dacă știrile „importante" sunt sugerate sau confirmate de persoane „importante", din instituții „importante", cum mai poate presa să-și îndeplinească misiunea de exponent al intereselor cetățeanului obișnuit, de „câine de pază", de viziune alternativă, în raport cu aceea a autorităților? în plus, sursele aplică și ele proceduri de rutină în selectarea și fabricarea informațiilor, ceea ce conduce la o „mecanică" a știrilor în măsură să obtureze realitatea: „Fabricarea știrilor și, mai ales, colectarea informațiilor reprezintă comportamente de rutină. Reporterii aplică proceduri de rutină în strângerea informațiilor. Acestea au o contrapondere în

rutinele de distribuire a informațiilor pentru presă ale surselor, în special ale oficialităților guvernamentale. Din punctul de vedere al proceselor organizaționale, o bună parte din știri este produsul întâlnirii a două mașini de producere a informației: una a organizațiilor de presă și alta a guvernului" (L. Sigal, 1973, p. 4; vezi și R. Ericson *et alii,* 1989; K. Jensen, 1986; D. McQuail, 1992; R. Rieffel, 1984; P. Schlessinger, 1990 etc).

Mai mult, jurnaliștii care lucrează cu sursele oficiale sunt supuși la diferite forme de „integrare socială" în lumea sclipitoare a mai-marilor zilei, astfel încât ideea păstrării unei „castități profesionale" pare o utopie pură. M Schudson (2003. pp. 141-143), care reproduce și comentează câteva mărturii ale „seducerii prin proximitatea puterii", scrie : „O jurnalistă, care a luat parte la Convenția Partidului Democrat din anul 2000, a fost invitată la o petrecere *offthe record* oferită de familia Kennedy. Ea s-a trezit înconjurată de celebritățile politicii și ale Hollywood-ului. Era greu să nu fie copleșită de această lume pe care a considerat-o «mult prea seducătoare». Femeia mărturisește : «Să fii alături de reprezentanții presei și de elita celor care frecventează petrecerile mondene nu este un lucru ușor. Aș fi vrut să pot spune : am fost, am văzut și am scris. Dar, în același timp, am fost, le-am băut vinul și aș fi vrut să fac parte din lumea lor»".

Aceste critici, venite dintr-o abordare politică a rolului presei, sunt completate de o altă observație, inspirată de considerente, de această dată, de factură strict profesională: dacă jurnaliștii, aflați sub presiunea cerințelor organizaționale, dominați de proceduri de rutină și de stereotipuri profesionale, se lasă pradă fluxului de informații oferite de surse autorizate ori convenabile, își mai pot ei oare exercita activitatea de investigatori ai politicului și de descoperitori ai unor relații ascunse? în acest sens, sociologul Mark Fishman observa : „Punctul de vedere al jurnalistului asupra societății este structurat birocratic chiar de la bază, de acolo de unde jurnalistul detectează evenimentele. Orice s-ar întâmpla, există întotdeauna oficialități sau autorități aflate în poziția favorabilă de a ști despre ce este vorba. [...] Nu este nici o exagerare să susținem că, în felul acesta, lumea este organizată în mod birocratic pentru a ușura munca jurnaliștilor" (1980, p. 51).

In ciuda tuturor acestor remarce, nu trebuie să uităm nici o clipă că jurnalistul lucrează cu o mare varietate de surse, cu care are relații atât de cooperare, cât și de supraveghere reciprocă: el poate verifica informația venită de la o sursă prin apelul la altă sursă sau la diverse fonduri documentare. Cu cât este mai activ, mai critic, mai bine pregătit profesional, cu atât își asigură un acces sporit la mai multe „universuri ale informației", care se intersectează, uneori completându-se, alteori contrazicându-se. Pe de altă parte, dacă jurnalistul depinde de surse (individuale ori instituționale) pentru

a obține ori confirma anumite informații, nu este mai puțin adevărat că și sursele au nevoie de el pentru a face publice anumite mesaje. De aici derivă o anumită dimensiune „tranzacțională" a dialogului dintre mass-media și surse, fiecare partener negociindu-și poziția și încercând să-și promoveze cât mai bine interesele. După Jean Charron (1994, pp. 11-12), această relație poate fi definită ca „un joc de negocieri între actori interdependenți; un asemenea joc implică existența unui raport de influență, care unește cooperarea și conflictul. Jurnaliștii caută informația pe lângă reprezentanții politicului, iar aceștia caută vizibilitatea pe care o oferă jurnaliștii. în același timp, fiecare actor încearcă să exercite o influență asupra comportamentului celuilalt, să câștige și să mențină controlul asupra mecanismelor de construire a actualității politice. [...] Astfel, putem distinge două planuri ale acestei negocieri: pe primul plan actorii negociază schimbul de resurse (informații și vizibilitate), iar pe al doilea plan ei negociază regulile care coordonează respectivul schimb".

Proceduri de rutină în situații de non-rutină[1]

Mai multe studii recente au arătat că în situații de criză se produce un amestec ciudat de utilizare a procedurilor de rutină și de aplicare a unor modalități de lucru atipice; deoarece sunt supuși la mai multe presiuni decât de obicei (presiunea timpului, a concurenței cu celelalte instituții mass-media, a costurilor, a publicului, a oficialităților etc), jurnaliștii sunt obligați să găsească soluții de compromis pentru a realiza, totuși, produsul mediatic în ritmul și în formele (genurile) obișnuite,

După Dan Berkowitz (1997, pp. 362-375), prima reacție a jurnaliștilor atunci când află de declanșarea unei crize este surpriza și, apoi, entuziastul strigăt „What a story!"; într-o a doua fază, ei decid „să ofere știrilor de non--rutină un tratament mai bun decât al știrilor de rutină" *(ibidem,* p. **364),** schimbând structura produsului; pe măsură ce criza avansează, jurnaliștii încep să caute resurse suplimentare (personal disponibil, fonduri de deplasare, material documentar de *background,* spațiu și timp publicistic etc.) pentru a putea strânge cât mai multe informații despre evenimentele respective; în final, jurnaliștii selectează datele care oferă o versiune „securizantă", adică o versiune care răspunde așteptărilor publicului lor (făcând apel la metafore uzuale, la clișee culturale acceptate de public, la amănunte cu caracter senzaționalist, la elemente cu caracter dramatic); altfel spus, „ei rutinizează evenimentele neașteptate".

1. Reiau aici, într-o versiune simplificată, unele analize din volumul meu *Mass-media, mit și ritual,* 2003, Polirom, Iași.

O altă cercetare consacrată comportamentului jurnaliștilor în situații de criză (R. Sood *et alii,* 1987) identifică următoarele mecanisme procedurale :

a) schimbarea structurii obișnuite a produsului mediatic ;
b) angrenarea întregului personal disponibil în relatarea evenimentului;
c) scăderea rolului editorilor *(gatekeepers)* în selectarea și distribuirea știrilor;
d) creșterea activității de furnizare de informații a unor instituții și persoane care, în mod obișnuit, nu au această funcție ;
e) utilizarea masivă a unor informații neverificate ; căutarea insistentă a unor surse oficiale sau a unor persoane cu prestigiu pentru a confirma sau a comenta acel eveniment.

Doris Graber (1997, pp. 139-142) arată că, în faza inițială a unei crize, când „un val de mesaje necoordonate este trimis", presa devine „centrul de colectare a informațiilor" care, prin rapiditatea cu care distribuie știrile, contribuie la „coordonarea activităților de interes public și la calmarea audiențelor" ; în fazele ulterioare ale crizei, mass-media „încearcă să corecteze erorile, să plaseze situația într-o perspectivă corectă" și să pregătească publicul pentru a face față consecințelor crizei. Analizând comportamentul presei în situații de crize tehnologice, M.-N. Sicard (1998, p. 66) identifică următoarele roluri (și tipuri de acțiuni) ale mass-mediei: observatori ai evenimentului, producători ai unor informații, actori sociali ai crizei, martori ai evenimentelor, amplificatori ai fricii, structuratori ai spațiului public și ai dezbaterii publice, creatori ai unei „memorii" a crizelor.

M. Schudson (2003, p. 188) susține că, în asemenea situații, se produc trei schimbări fundamentale ale practicilor jurnalistice :

a) în momente încărcate de tragism, jurnaliștii renunță la orice efort de a prezenta neutru laptele și își asumă un rol și un ton misionar (ca preoții sau oficianții unei ceremonii); acest ton a fost evident în momente precum asasinarea unor lideri politici sau atacurile teroriste cu multe victime ;
b) în momente de pericol public, jurnaliștii înlocuiesc obiectivitatea profesională cu un ton generator de liniște și de simțăminte de securitate și încredere ; ei oferă sfaturi practice și dovedesc solidaritate umană ; acest comportament apare atunci societatea se simte amenințată de un pericol, fie el cauzat de un atac terorist sau de o catastrofă naturală (cutremur, uragan, tsunami etc.);

în momente de amenințare a securității naționale, jurnaliștii abandonează imparțialitatea și devin avocați ai cauzei naționale și ai autorităților; acum, ei pledează în favoarea măsurilor luate de autorități și încearcă să mobilizeze publicul pentru susținerea acestora.

Numeroase alte analize întăresc convingerea că, în situații de criză, jurnaliștii acționează conform unor strategii-tip, generate atât de presiunile

organizaționale, cât și de presupunerile lor referitoare la interesele și vocabularul cultural specifice publicului. în esență, „chiar și când au de-a face cu evenimente de non-rutină, jurnaliștii sunt capabili să-și îndeplinească sarcinile într-un mod mai mult sau mai puțin de rutină" (Berkowitz, 1997, p. 373). După același autor, jurnaliștii recurg la două modalități de „tipizare" : una organizațională, bazată pe încercarea de a aplica aceleași proceduri de lucru ca și în momentele de rutină, și una tematică, bazată pe încadrarea evenimentului respectiv într-unui din stereotipurile narative existente în vocabularul profesiei.

Cultura profesională

Cultură profesională şi cultură organizaţională

Orice profesie dezvoltă un ansamblu de reprezentări (constructe simbolice, valori, credinţe) referitoare la activitatea specifică, reprezentări prin care se legitimează în plan social, atribuindu-şi o anumită misiune, precum şi un ansamblu de norme (referitoare la procedurile profesionale şi la standardele etice) prin care instituie şi controlează sistemul specific de competenţe şi criteriile de aplicare a acestora. Toate acestea sunt exprimate în diferite texte, fie ele de tip referenţial - precum legile şi regulamentele, manualele de bune practici, ghidurile profesionale, studiile ştiinţifice privind istoria şi dezvoltarea profesiei, codurile etice -, fie de tip ficţional - precum romanele, filmele, serialele (între aceste două categorii se plasează, prin amestecul de real şi ficţional, autobiografiile reprezentanţilor de seamă ai profesiei!). Suma acestor produse constituie *cultura profesională*.

în lucrările de specialitate se vorbeşte mai mult despre „cultura organizaţională" *(corporate culture, organizational culture, culture d'entreprise)*. Aceasta este definită drept „ansamblul coerent al atitudinilor comune tuturor salariaţilor într-un context de muncă" (G. Ferreol *et alii,* 1998, p. 53) sau drept „acea configuraţie specifică de norme, valori, credinţe şi moduri de comportament ce caracterizează felul în care grupurile sau indivizii colaborează într-o organizaţie" (D. Jary, J. Jary, 1991, p. 346). Sau, în formula lui G. Kreps (1990, p. 124): „Activităţile organizaţiei sunt făcute să aibă un sens şi un scop pentru membrii organizaţiei prin cultura organizaţională. Cultura le oferă acestora logici colectiv acceptate, pentru a da sens vieţii de organizaţie. [...] Elementul fundamental al culturii organizaţionale este ansamblul interpretărilor colective pe care membrii organizaţiei le construiesc despre activităţile organizaţiei şi rezultatele acestora".

Cultura unei organizaţii este alcătuită din:

a) *valori* specifice: acestea sunt idei şi convingeri care legitimează în plan intern şi extern activitatea organizaţiei; spre exemplu, ideea de responsabilitate socială şi de misiune educaţională reprezintă o valoare fundamentală a organizaţiilor mediatice de serviciu public; afirmarea ei permanentă, în

chip ostentativ uneori, permite jurnaliştilor din aceste organizaţii să îşi atribuie o identitate profesională specifică, în antiteză cu alţi colegi de breaslă (preocupaţi de succesul comercial) şi în consens cu valorile majore ale societăţii, în ansamblul ei; valorile generează norme de comportament, păstrate în memoria colectivă a organizaţiei sau sistematizate în anumite regulamente şi coduri;

b) o *tradiţie* concretizată în personaj e-model sau într-un ansamblu de ceremonii, care menţin vii în memoria angajaţiilor evenimente şi personaje de referinţă; foarte multe organizaţii creează solidaritate şi identitate prin evocarea unui „erou întemeietor", precum Ford pentru trustul cu acelaşi nume sau McDonald pentru reţeaua de fast-food-uri cu rezonanţe globale ; în presă, anumiţi jurnalişti devin modele emblematice pentru instituţiile respective şi pentru profesie, în ansamblul ei, precum Pulitzer, Lincoln Stephens, Oriana Fallaci, Giinter Walffraff. Sau Beuve-Mery pentru *Le Monde,* Dan Rather pentru CBS, Peter Arendt pentru CNN etc. De asemenea, foarte multe organizaţii pun în mişcare ceremonii fastuoase, care subliniază valorile fundamentale, aşa cum sunt festivităţile de absolvire pentru organizaţiile din învăţământ, cele de învestitură pentru organizaţiile politice sau cele de acordare a unor distincţii pentru instituţiile de cultură sau de mass-media;

c) o *reţea de comunicare,* formală şi informală: cu ajutorul ei, valorile organizaţiei sunt transmise nou-veniţilor, dezbătute, confirmate şi remodelate conform unor circumstanţe noi; transmiterea valorilor şi normelor de conduită, adică învăţarea unei culturi organizaţionale, se face prin mecanisme care ţin atât de comunicarea instituţională, cât şi de comunicarea informală: „încă de la intrarea într-o organizaţie, un nou sau viitor membru învaţă regulile şi modul de acţiune şi adoptă modelele mentale corespunzătoare. Chiar dacă le-ar chestiona, posibilităţile de schimbare sunt neglijabile. Mai mult, presiunea culturală a celorlalţi membri ai organizaţiei creşte în condiţii de chestionare individuală, astfel că implicarea sau integrarea culturală devine şi mai profundă" (M. Vlăsceanu, 2003, p. 277).

într-un studiu de referinţă, W. Breed (1997, pp. 111-115) a arătat că tînărul „învăţăcel", proaspăt intrat într-o redacţie, interiorizează valorile şi normele organizaţionale, datorită puterii de influenţare exercitată de :

a) *autoritatea instituţională şi sancţiunile*: directorul este, de obicei, şi deţinătorul ziarului şi, din motive de eficienţă a afacerii sale, aşteaptă supunere din partea angajaţilor. El are puterea să concedieze sau să demită pentru nesupunere: astfel, prin respectarea ordinelor şefilor ierarhici, novicele interiorizează normele de comportament. Această putere este

diminuată de doi factori: (1) ziarul nu este conceput numai ca întreprindere orientată spre profit, ci are și o misiune de serviciu public, iar (2) concedierea este un fenomen foarte rar întâlnit în mass-media; motivele pentru care se concediază sunt alcoolismul, consumul de droguri sau excesele sexuale. în multe situații, pentru a evita acutizarea unor tensiuni, editorii ignoră subiectele care ar putea genera acțiuni deviante, iar atunci când lucrul acesta nu mai este posibil, ei apelează la un alt redactor. în rarele cazuri când un subiect jurnalistic ce contravine politicii ziarului ajunge pe masa editorului, subiectul este schimbat, sub pretexte tehnice precum lipsa de timp și de spațiu.

b) *sentimentul de obligație și de respect pentru superiori*: reporterul se poate simți obligat față de ziar pentru că a fost angajat. Respectul, admirația și mulțumirea sunt adeseori sentimentele pe care le are pentru unii dintre șefi, care l-au susținut, care i-au făcut anumite favoruri sau au avut atitudini paterne față el, șefi mai bătrâni care au servit drept model pentru noii angajați. Astfel de obligații și sentimentele personale joacă un rol strategic, care convinge tânărul să se conformeze normelor redacției;
c) *aspirația spre mobilitate*: redactorii tineri sunt mânați de ambiția de a avansa pe scară ierarhică. Redactorii consideră că politica organizațională trebuie respectată pentru a putea obține promovarea profesională ;
d) *absența conflictelor externalizate*: breasla nu se implică decât în cazuri excepționale în problemele de politică internă ale redacțiilor. Grupurile informale sau reprezentanții societății civile nu au reușit niciodată să modeleze politica grupului de conducere a instituțiilor mass-media ;
e) *natura plăcută a activității*: un reporter are un statut ierarhic inferior, dar el nu este tratat ca un muncitor, ci conlucrează cu șefii săi, într-un dialog continuu, care face ca întreaga redacție să coopereze în realizarea știrilor. Operațiile (căutarea informațiilor, verificarea lor, procesarea materialelor) jurnalistice sunt plăcute; experiențele trăite sunt variate, contactul cu oameni importanți și momente-cheie ale prezentului este gratifiant, prestigiul statutului de jurnalist este puternic, iar sentimentul de a fi martor și participant la „facerea istoriei" este îmbătător. în sfârșit, există satisfacția de a fi un membru al unei organizații care tratează și chiar rezolvă chestiuni importante, deoarece ziarul este o instituție de referință în cadrul comunității. Astfel, în pofida unor plăți relativ reduse, reporterul se simte parte integrantă a unei organizații vii, care funcționează pentru comunitate;
f) *știrile devin o valoare:* jurnaliștii își definesc munca drept producerea unei anumite cantități din ceea ce ei numesc „știri". Acestea trebuie

fabricate chiar dacă nimic deosebit nu s-a întâmplat. Ştirile sunt, deci, o provocare continuă. O consecinţă a acestei concentrări asupra ştirilor ca valoare centrală este armonia între reporteri şi şefii lor, cimentată de interesul lor comun de a face ştiri. Orice potenţial conflict între aceste două grupuri va fi eliminat, pentru că ştirile sunt o valoare pozitivă. Astfel, solidaritatea din redacţie se reface constant.

De îndată ce sunt interiorizate, aceste norme devin o componentă majoră a culturii profesionale şi capătă statutul unor adevăruri de la sine înţelese - ele sunt astfel „naturalizate", transfomându-se în comportamente constante şi valori axiomatice, în afara oricărei interogaţii critice. Jurnaliştii le aplică şi au încredere în ele, ca şi cum ar constitui un ansamblu de principii şi norme derivate din însăşi „esenţa" muncii jurnalistice, şi nu din experienţe şi convenţii, care au o istorie şi o aplicabilitate limitate în timp şi spaţiu. în aceste birocraţii (încă) nebirocratice care sunt organizaţiile mass-media, absenţa unor „instanţe şi mecanisme instituţionale de control, de selectare, de evaluare şi de promovare (cum există în corpul medical, în magistratură sau în corpul didactic) face ca traiectoria unui jurnalist în ierarhia redacţiei să fie supusă accidentelor oferite de diverse întâmplări şi ocazii, capacităţii de integrare într-o reţea, puterii de a construi relaţii personale, abilităţii (sau lipsei de abilitate) de a accepta compromisuri sau de a schimba diverse servicii reciproce şi ca ea să depindă adeseori de bunul plac al şefilor" (A. Accardo, 1995, pp. 30-31).

Pe de altă parte, într-o organizaţie se întâlnesc şi conviеţuiesc diferite culturi profesionale : cultura jurnaliştilor, cultura managerilor, cultura artiştilor, cultura vedetelor, cultura inginerilor, cultura muncitorilor specializaţi. Aceasta înseamnă că planul „orizontal" al culturii de întreprindere este traversat de multiplele planuri „verticale" ale culturilor profesionale. Iar dacă în multe organizaţii nu întâlnim decât una sau două culturi profesionale (cultura corpului medical şi a personalului managerial în spitale, cultura mediului academic şi a personalului auxiliar în universităţi, cultura inginerească şi cea a clasei muncitoare în fabrici), în instituţiile de presă interferează multiple culturi profesionale, dificil de împăcat una cu alta. într-o instituţie mass-media, cultura managerilor este orientată către valori precum eficienţa economică şi profitul; cultura vedetelor vizează succesul la public şi atingerea celebrităţii; cultura tehnicienilor este dominată de valori precum organizarea şi planificarea muncii şi respectarea standardelor tehnice ; cultura muncitorilor este orientată către obţinerea salariilor cu minimum de efort; cultura jurnaliştilor este neomogenă, deoarece, pentru reporteri, valoarea de referinţă este prestigiul în faţa colegilor, prestigiu câştigat prin obţinerea de informaţii în mod exclusiv şi

rapid, iar pentru editori, valoarea de referință este controlul - asupra reporterilor, asupra clasei politice și chiar asupra corpului social -, prin impunerea concepției lor despre evenimente. Ceea ce explică multiplicitatea focarelor de conflict dintr-o asemenea instituție și dificultatea punerii la punct a unui sistem stabil, permanent și unanim acceptat de cooperare.

Cultura profesională a jurnaliștilor este, de fapt, o subcultură în ansamblul mai larg al manifestărilor culturale naționale și internaționale. De aceea, relațiile dintre cultura globală și cultura profesională a jurnaliștilor au fost investigate din trei perspective (B. Zelizer, 2007, pp. 196-203):

a) *felul în care cultura în ansamblul ei influențează cultura jurnalistică*: jurnaliștii sunt produsul unui sistem educațional, consumă opere culturale elevate sau produse ale culturii de masă, aderă la diferite forme de religie, provin din medii sociale cu sisteme de credințe și valori specifice etc.; toate acestea își pun amprenta asupra reprezentărilor profesionale, adeseori în mod dramatic : diferite studii au arătat că, în situații de criză, jurnaliștii reconstruiesc evenimentele conform sistemelor de reprezentări simbolice specifice culturii colective din care provin (E. Bird, R. Dardenne, 1988 ; M. Coman, 2003a; D. Dayan, E. Katz, 1992 etc.);

b) *felul în care cultura jurnalistică influențează mediul cultural înconjurător:* ne putem gândi aici la influențe sectoriale (spre exemplu, rolul scriiturii jurnalistice în modelarea romanului modern, rol exercitat direct, prin scriitori-jurnaliști precum Ernst Hemingway, Theodore Dreisser, Norman Mailer sau Albert Camus, sau indirect, prin nevoia autorilor de a se adresa într-un limbaj accesibil publicului larg) și la influențe generalizate, datorate pătrunderii relatărilor jurnalistice în viața de zi cu zi și modelării opiniei publice, a sistemului comun de reprezentări despre lume și chiar a limbajului cotidian; din această perspectivă, diverse studii arată că jurnalismul este o formă de cultură care creează cultură : „Cea mai importantă contribuție a presei de informare în raport cu întreaga societate este contribuția de zi cu zi a mass-mediei ca actor cultural, altfel spus - ca producător și distribuitor al semnificațiilor, simbolurilor, mesajelor" (M. Schudson, 1998, p. 18; vezi și S. Allan, 1999; J. Carey, 1988; J. Hartley, 1982);

c) *felul în care diferitele culturi jurnalistice se influențează reciproc*: jurnaliștii comunică între ei, își transmit diverse practici profesionale, iar modelele de educație jurnalistică, inspirate din filozofii educaționale de succes, circulă de la o țară la alta.

După explozia studiilor consacrate cadrului oraganizațional în care se desfășoară munca jurnaliștilor (și influențelor acestuia asupra producției de

ştiri), mai multe cercetări recente s-au aplecat asupra culturii profesionale, ca factor major în fabricarea ştirilor şi construirea unei anume reprezentări despre lume (vezi sinteze în R. Rieffel, 2005b; M. Schudson, 2003; B. Zelizer, 2007). înainte de a analiza felul în care jurnaliştii îşi definesc propria identitate profesională, rolurile asumate, valorile de referinţă şi reprezentările simbolice idealizate, trebuie să vedem „cine sunt jurnaliştii", altfel spus - care este statutul lor social.

Jurnaliştii ca elită a societăţii

într-o sinteză a cercetării sale consacrate jurnaliştilor din 21 de ţări ale planetei, D. Weaver (2005, p. 16) citează comentariul ironic al unui jurnalist american care, în 1992, atunci când vicepreşedintele SUA, Dan Quayle, s-a referit la oamenii din mass-media ca la o elită culturală, a imaginat o scrisoare către părinţii săi în care spunea : „Mamă, ai auzit că vicepreşedintele a spus că sunt o elită ? O elită culturală! Şi eu care am crezut întotdeauna că fac parte din zona de jos a clasei mijlocii! ". Deşi imaginarul profesional prezintă jurnaliştii drept o categorie de oameni care provin din familii sărace sau cu venituri medii, fără prea multe diplome, cu salarii mici, trăind din expediente şi visând să dea marea lovitură care să le aducă faima şi banii visaţi, studiile de sociologie arată o situaţie socio-demografică total diferită - cel puţin pentru ţările dezvoltate,

în SUA, cercetările desfăşurate începând cu anii '70 demonstrează că majoritatea jurnaliştilor provin din mediul metropolitan, din familii aparţinând categoriei „gulerelor albe" ; cei mai mulţi dintre ei au o diplomă universitară, sunt căsătoriţi şi au venituri anuale de aproximativ 55.000 de dolari pe an *(ibidem,* p. 17). Investigaţiile făcute de Johnstone *et alii* (1976) au relevat faptul că jumătate dintre jurnalişti aveau taţii încadraţi în funcţii manageriale. Cercetările efectuate între 1979 şi 1980 de Robert Lichter, Stanley Rothman şi Linda Lichter (1986) au arătat că 58% dintre jurnaliştii intervievaţi proveneau din medii urbane, cosmopolite şi învăţaseră în colegii şi universităţi prestigioase. Din punct de vedere ideologic, elitele jurnalistice tindeau să fie liberale şi cosmopolite : ele simpatizau cu noile politici economice şi sociale propuse de Partidul Democrat în anii 1960 şi 1970. Elita jurnalistică sau „noua clasă", aşa cum o numesc cei doi cercetători, are atitudini contestatare şi este împotriva standardelor morale tradiţionale. Iar investigaţiile lui D. Weaver şi G. Wilhoit (1986) au confirmat această poziţionare socială a jurnaliştilor în zona categoriilor favorizate. De altfel, ancheta anuală a Asociaţiei Educatorilor din Jurnalism şi Comunicare de Masă din SUA arăta că, în anul 2005, absolvenţii de facultate au fost încadraţi în presă cu un salariu anual mediu de 29.000 de dolari,

iar cei cu nivel de maşter de 37.000 de dolari (Becker *et alii,* 2006, pp. 5-6). în acest sens, Denis McQuail (1987, p. 151) notează cu ironie : „Este clar că jurnaliştii americani, oricât de marginal ar fi rolul lor în teorie, nu ocupă deloc poziţii marginale în ceea ce priveşte veniturile".

Studiile efectuate în Franţa (vezi sinteze în J.-M. Charon, 1991; R. Rieffel, 2005b) arată că majoritatea jurnaliştilor au studii superioare, provin din mediul „burghez" (doar 2,5% provin din familii de agricultori) şi au venituri echivalente cu ale cadrelor superioare ; în formula sintetică a lui Judith Lazar (1991, p. 106), „jurnaliştii francezi sunt de familie bună, sunt cultivaţi şi au studii universitare, mai degrabă de factură generală decât de specialitate". Studiul lui D. Weaver (1998) şi alte date comparative (vezi dosarul din revista *Le Figaro,* 21 iuliel991) sugerează ancorarea jurnaliştilor din ţările dezvoltate în medii sociale mai aproape de „establishment" decât de clasele populare : în Australia, o cercetare din 1992 sublinia faptul că 44% dintre jurnalişti au părinţii în poziţii manageriale (în antiteză cu cei numai 10% proveniţi din familii de agricultori); în Anglia, o anchetă din 1995 arăta că părinţii a 45% dintre jurnalişti aveau funcţii de conducere, iar un studiu asupra profesioniştilor media din Finlada releva faptul că peste 50% din jurnalişti proveneau din clasa de mijloc. în formula memorabilă a lui D. Weaver (1998, p. 478), „jurnalistul tipic este un bărbat tânăr, cu diplomă universitară, obţinută mai frecvent în alt domeniu decât în jurnalism, care provine din grupurile centrale în plan social şi dominante în plan cultural din ţara sa".

Pentru România, cel mai amplu studiu de această factură este reprezentat de teza de doctorat „Constrângeri şi libertăţi organizaţionale în instituţiile de presă" de Tudorel Nicolae (2005). în intervalul 2002-2003, 710 jurnalişti români au răspuns la chestionarele construite după modelul elaborat de David Weaver. în ceea ce priveşte profesiile părinţilor, 33,66% dintre părinţii jurnaliştilor români au studii superioare, 14,92% au studii gimnaziale, iar 19,85% declară că au părinţii pensionari (de menţionat că aproape 30% nu au răspuns la această întrebare!); marea majoritate (43,23%) a celor care practică jurnalismul au la bază studii superioare în alt domeniu şi numai 17,88% au o diplomă în jurnalism; jurnaliştii cu studii medii reprezintă 16% din total. Nu au putut fi obţinute informaţii privind veniturile medii ale jurnaliştilor (vezi şi M. Coman, 2003b).

Criteriul veniturilor şi al originii sociale permite plasarea jurnaliştilor în vecinătatea categoriilor sociale „înstărite", care beneficiază de un standard elevat de viaţă; acest adevăr nu este însă suficient pentru a susţine ideea că jurnaliştii reprezintă o elită a societăţii moderne.

Procesele de profesionalizare ce marchează evoluţia modernă a jurnalismului, mai mult decât veniturile şi avantajele sociale, conduc la poziţionarea

socială a jurnaliștilor în sfera *elitelor,* adică a „acelor segmente dominante ale unei formațiuni sociale, care exercită o funcție de conducere în plan cultural și social, în virtutea unei excelențe asumate, prezentată ca aparținând exclusiv acelui segment. Excelența proclamată de o elită se plasează îndeosebi în sfera activităților intelectuale, creative, artistice" (T. O'Sullivan, 1994, p. 103). Existența unei elite este strâns legată de existența unei mase: prima deține competența, abilitatea de a crea și judeca acele creații; a doua este marcată de non-competență și beneficiază pasiv de respectivele creații; mai simplu spus, prima oferă specialiștii, a doua numai clienții: „Profesionalismul implică dreptul la conducere, pe baza ideii că profesioniștii știu mai bine decât clientul ce îi trebuie acestuia" (P. Elliott, 1977, p. 152).

Elitele se definesc prin o seamă de trăsături specifice (M. Tudor, A. Gavrilescu, 2002, pp. 30-34):

- elita deține o *poziție ocupațională înaltă,* fapt care este vizibil prin veniturile ridicate pe care le are, prin excelența și prestigiul de care beneficiază într-un anumit domeniu;
- elita reprezintă o *minoritate,* ceea ce înseamnă că puțini sunt cei aleși să facă parte din elită; elita se bucură de un *statut aparte,* iar acesta face posibilă diferențierea față de masa populației;
- elita are un *mod de viață distinct,* adică membrii unui grup de elită au un stil de viață comun, un statut social evident și un comportament marcat de anumite convenții;
- elita are *conștiință de sine*: membrii ei sunt conștienți că dețin și împart același set de valori și interese ;
- elita se individualizează prin *exclusivitate* și *deschidere* - exclusivitate pentru că, prin natura ei, tinde spre segregare și deschidere, fiindcă trebuie să lase libere căile de acces pentru a recruta noi membri;
- elita are *responsabilitate morală* -„elitele democratice sunt judecate nu numai după succesul cu care își îndeplinesc sarcinile, ci și în funcție de validitatea acestor sarcini pentru societate. O asemenea restricție exclude o elită de gangsteri, deoarece acțiunile acesteia nu au aprobarea comunității" *(ibidem,* p.33).

După R. Lichter *et alii* (1986, p. 53), jurnaliștii constituie în mod evident o elită, „în termeni de status economic, de percepție publică și de influență socială". Mai mult chiar, în lumea modernă această elită „se luptă pentru influență, împotriva unor elite tradiționale precum oamenii de afaceri, liderii sindicali, guvernul etc". Cercetările de sociologie profesională arată că jurnaliștii de pretutindeni (vezi D. Weaver, 1998) își percep propriul statut și propriul rol social ca acela al unor elite, responsabile atât față de informarea

și educarea maselor, cât și față de controlarea și informarea reprezentanților puterii. în același timp, poziționarea în sfera elitelor atrage după sine un anume tip de asumare morală a valorilor profesiei: jurnalistul este responsabil și dă socoteală pentru faptele sale nu atât patronului sau șefului său, în ordinea administrativă, cât *conștiinței sale profesionale* și reprezentanților breslei, în ansamblul ei.

în plus, jurnaliștii își valorizează munca nu atât prin gratificațiile materiale, cât prin cele spirituale. Investigațiile sociologice au arătat că motivele principale pentru „satisfacția profesională" sunt libertatea în exercitarea profesiei, șansa unei avansări profesionale rapide, autonomia profesională, capacitatea de a ajuta oamenii (J.-M. Charon, 1991; S. Splichal, C. Sparks, 1994; D. Weaver, 1998).

Tocmai pentru că este depozitara și utilizatoarea competențelor dintr-un domeniu, o elită nu depinde (și refuză subordonarea față) de reprezentanții puterii (fie aceasta politică, economică sau administrativă); elita se autodetermină pe baza standardelor profesionale liber asumate. Altfel spus, „profesionistul este devotat ocupației sale pe baza altruismului său și a credinței în serviciul public. Datorită complexității sarcinilor sale, el nu poate fi judecat decât după modul în care își îndeplinește meseria; când apar probleme legate de practici neprofesionale sau de încălcarea eticii, singurii care au competența să îl judece sunt colegii săi. Profesionistul este susținut, în aplicarea principiilor sale, de existența unei confrerii de indivizi care gândesc la fel și care sunt organizați, în plan național sau regional, în asociații puternice" (D.J. Leroy, C.H. Sterling, 1973, p. 253). în aceste condiții, adevărații profesioniști sunt parteneri incomozi pentru reprezentanții Puterii și pentru patronii lor: simțindu-se răspunzători, în primul rând față de propriile principii, ei nu pot accepta compromisul fără a prejudicia profesia, breasla și pe ei înșiși, ca exponenți ai acestora. Cercetările sociologice sugerează ideea că elitele jurnalistice stau la baza unei noi identități culturale, sociale și psihologice, identitate care pare să fie adoptată de public. Jurnaliștii costituie o elită în termeni de statut economic, de percepție publică și influență socială.

Valori și roluri profesionale

Felul în care reprezentanții unei profesii își concep misiunea socială și valorile prin care își legitimează această viziune constituie factori fundamentali în definirea identității profesionale. într-un studiu de referință, Remy Rieffel (1984, pp. 179-182) susține că jurnaliștii se descriu ca îndeplinind mai multe roluri sociale:

a) de *mediator* între societate și realitate („jurnalistul este perceput ca un fel de reflector al realității care reproduce actualitatea și evenimentele, [...] un intermediar cultural între sursele de informație și public, purtat de o neutralitate dezinteresată, un mediator în adevăratul sens al cuvântului");
b) de *ordonator* (jurnalistul „triază informația, luptă împotriva dezordinii; [...] percepția acestui rol arată că jurnaliștii se vor, înainte de toate, niște experți, dispunând de o anumită tehnică");
c) de *pedagog* („jurnalistul tinde să se considere un decodor al realității, care își asumă, deci, o funcție utilitară. A traduce înseamnă a clarifica și a exercita o funcție educativă");
d) de *comentator* („cel care furnizează un punct de vedere, exprimă o subiectivitate, emite o părere asupra unei probleme particulare");
e) de *nebun al regelui* („tradiția jurnalismului de anchetă și de investigație", care a făcut jurnaliștii să atace puterea, indiferent de consecințe);
f) de *conservator* („apără tradiția și legitimitatea autorității. [...] Moștenitoare a concepției jurnalismului de opinie și a jurnalistului ca apărător al unei cauze, această referință va dispărea puțin câte puțin din conștiința elitei actuale").

în cele două anchete consacrate jurnaliștilor americani, D. Weaver și G. Wilhoit (1986) identifică două mari modele ale rolului social al jurnaliștilor: aducător al informației și investigator al activității Puterii; în esență, aceste modele ale misiunii jurnalistice trimit la jurnalismul partizan, specific presei militante, și la jurnalismul de informare, specific presei comerciale. Chestionarul standard aplicat jurnaliștilor le cerea să fixeze o ierarhie între următoarele roluri ale profesiei: să aducă repede informația publicului, să ofere analize ale problemelor complexe, să dezbată idei, să investigheze acțiunile guvernului, să educe publicul, să ofere divertisment. Studiul întocmit de Weaver (1998) despre jurnaliștii din 21 de țări arată că, pentru 75% dintre ziariștii investigați, rolul principal al profesiei este de a căuta și oferi publicului, cât mai repede, informația necesară. Misiunea de investigare a activităților guvernamentale este importantă pentru jurnaliștii din țările cu o îndelungată tradiție democratică (Australia, Anglia, Finlanda) și mai puțin importantă pentru cei din țări care au cunoscut perioade de guvernare autoritară sau dictatorială, precum Algeria, Chile sau Taiwan. Rolul de analist al problemelor importante este inegal susținut: el apare ca foarte important în răspunsurile jurnaliștilor francezi și foarte puțin important la cei din Anglia sau Finlanda. Rolul de exprimare a opiniilor personale și dezbatere a ideilor a cunoscut o scădere a importanței în concepția profesională a jurnaliștilor americani: dacă în 1992 aproape 50% îl considerau important, în 2002 numai 39% mai credeau

același lucru. Pe plan global, majoritatea jurnaliștilor din cele 21 de țări cercetate l-au considerat puțin important (numai în Anglia și Finlanda puțin peste 50% dintre cei investigați l-au definit ca foarte important). Mari diferențe au apărut în ceea ce privește rolului de divertisment: jurnaliștii din SUA, Canada și Franța i-au acordat puțină însemnătate, în timp ce jurnaliștii din Chile, Germania și Taiwan l-au considerat important: „în concluzie, există un acord considerabil printre jurnaliști privind importanța prezentării rapide a știrilor și un acord relativ privind importanța exprimării opiniilor și a oferirii accesului public la exprimarea opiniilor, dar și un dezacord substanțial în ceea ce privește importanța oferirii de analize și a exercitării funcției de supraveghere a acțiunilor guvernului. Dezacordul este și mai evident atunci când se discută rolul oferirii de divertisment" (D. Weaver, 1998, p. 468). în România, amintita cercetare a lui Tudorel Nicolae (2005) arată că, pentru cei 710 jurnaliști chestionați, transmiterea rapidă a informației ar constitui rolul major al presei, urmată de analizarea problemelor sociale, dezbaterea ideilor majore, educarea publicului, investigarea activității guvernului și oferirea de divertisment.

Pe de altă parte, trecând în revistă cercetările inițiate de sociologia jurnaliștilor de inspirație americană, Bărbie Zelizer (2007, pp. 159-160) identifică mai multe tipologii ale rolurilor asumate de jurnaliști:

> Schudson (1999), făcând apel la istoria americană, discută trei modele de jurnalism în sistemele democratice - modelul pieței (în care jurnaliștii dau publicului ceea ce își dorește), modelul militant (în care transmit perspectivele partidelor politice) și modelul responsabilității (în care oferă știrile de care cetățenii au nevoie pentru a fi participanți informați la viața democratică). în alte lucrări, a fost sugerat un model de disociere dintre presă și politicieni (D. McQuail, D. Graber, P. Norris, 1998), în timp ce alți cercetători au argumentat pentru recunoașterea „jurnalismului de opinie", prevalent în Franța, Italia, Marea Britanie și America Latină (P. Mancini, 1992; J. Chalaby, 1998; S. Waisbord, 2000). Adesea au fost identificate impulsuri contradictorii în interiorul unui tip de sistem politic, așa cum este cazul dezvoltării paralele a două modele de știri democratice - cel politizat și cel obiectiv: primul, comun în statele europene nordice, considera știrile ca fiind „politizate în interesul partidelor în competiție" și dependente de un public interesat și angajat din punct de vedere ideologic ; al doilea, obișnuit în Statele Unite, depindea de interesul și atenția audientei pentru a supraviețui (D. McQuail *et alii,* 1998, p. 252). S-a descoperit că studenții la Jurnalism aspirau spre trei modele de jurnalism - cel care educă, cel prin care se exercită puterea și cel care distrează (S. Splichal, C. Sparks, 1994). Jurnalismul de dezvoltare, un model de practici elaborat pentru a răspunde nevoilor presei în statele în curs de dezvoltare, critica valorile și standardele jurnalismului tradițional. Punând accentul în mod direct pe comunitate și pe rolul jurnalistului în activarea unui sens al

colectivității, cei care propun modelul jurnalismului de dezvoltare se vedeau ca promotori ai unui tip de jurnalism în mod fundamental diferit de modelele vestice de producție de știri (S. Gunaratne, 1998). „Valorile asiatice", o abordare autoritară și paternalistă a jurnalismului în Asia și Asia de Sud-Est, au câștigat teren în ultima decadă prin descrierea unui set de practici jurnalistice prevalente acum mai ales în Singapore și Malaysia, care, în trecut, a caracterizat o mare parte din jurnalismul din regiune (S. Gunaratne, 2000). Apărut în dezbaterile despre valorile care pot explica circumstanțele succesului economic asiatic, jurnalismul care aderă la aceste valori s-a considerat că susține ordinea și autoritatea, asocierea libertății presei cu responsabilitatea și privilegierea intereselor naționale asupra intereselor individuale prin care jurnalismul era legat de scopurile creării unei națiuni mai prospere (X. Xu, 1998). Criticii au argumentat că natura fundamental autoritară a unei asemenea activități legate de știri nu permitea practicarea unui jurnalism eficient (M. Masterton, 1996; C. Lee, 2001).

Reprezentări profesionale

Studiile de sociologie a jurnalismului au atras atenția asupra faptului că profesionalizarea creează anumite valori derivate din constrângerile organizaționale - acestea constituie *ideologia profesională.* Din punct de vedere sociologic, reprezentările profesionale ale jurnaliștilor se integrează în categoria mai largă a ideologiilor ocupaționale. Acestea pot fi definite drept suma „strategiilor caracteristice unei profesii sau unei categorii ocupaționale mai mult sau mai puțin coerente, prin care practicienii acesteia mențin controlul asupra accesului la producția lor mentală, asupra accesului la profesie și asigură coeziunea celor de același grad cu ei, așa cum prevăd metodele, obiectivele și recompensele specifice. [...] Odată inițiat în ideologia ocupațională, se așteaptă de la un practicant al unei meserii să se conformeze acestui cod într-o manieră spontană și obișnuită - acest cod nefiind o carte de reguli, ci un model de roluri. Ideologiile ocupaționale sunt caracterizate de un limbaj ezoteric, specializat (jargon), care este de fapt un discurs ce marchează și regularizează domeniul. [...] în mod clar, ideologiile ocupaționale includ, de asemenea, cunoștințe adunate în timp, mituri și anecdote care servesc solidarității interne, practici de lucru și interese sociale și politice generale ale grupului în discuție. Astfel, ele pot fi înțelese atât ca acțiuni de rutină, cotidiene, cât și ca produs social al acestor acțiuni. Dar un produs social poate avea drept scop popularizarea ideologiei: un grup ocupațional poate atinge un succes mai mare decât altele în naturalizarea discursului său specializat, astfel încât termeni aproape ezoterici azi pot fi reprezentați și puși în circulație ca termeni comuni, mâine" (J. Hartley, în T. O'Sullivan *etalii,* 2001, pp. 168-169).

Jurnaliștii se află în poziția privilegiată de a controla instituția prin care o mare parte a ideologiilor profesionale ajung la public ; de aceea, ei pot modela imaginea publică asupra reprezentărilor unei profesii și, lucru mult mai important, pot impune publicului reprezentările despre jurnalism care sunt în consens cu ideologia lor ocupațională. Imaginea despre ei înșiși ca apărători ai dreptății și adevărului în lupta cu clasele politice și economice, inevitabil corupte, face ca jurnaliștii să distribuie rar și selectiv informațiile despre cazurile de corupție din presă. Iar imaginea despre jurnaliști ca persoane care trăiesc într-un ritm infernal, trecând de la un eveniment major la altul și de la o dramă umană la alta, face ca informațiile despre caracterul birocratic și preponderanța practicilor de rutină din munca de zi cu zi din redacții să nu ajungă niciodată la marele public. Sau, în termenii lui B. Zelizer (2007, p 201): „Partea mai mecanică, mai puțin dramatică a vieții jurnalistice tindea să fie exclusă - momentele nesfârșite de stat pe la uși și de sunat la telefon, căutările amănunțite în documentele birocratice, cicălitul persistent al surselor care dezvăluiau mai puțin decât ar fi putut să spună. Cu alte cuvinte, aceste reprezentări puneau accentul pe aspectele jurnalismului care puteau fi portretizate într-un mod dramatic și plin de viață în ficțiune, în film și în televiziune".

De asemenea, identitatea profesională este construită ca un pendul ce oscilează între doi poli: reprezentările simbolice axate pe irațional - talent, vocație înnăscută, noroc, intuiție etc. - și reprezentările simbolice provenite din sfera profesionalismului, care scot în prim-plan valorile raționalității: responsabilitatea profesională, respectarea standardelor etice, aplicarea unor competențe dobândite printr-un proces de formarea lentă și reflexivă etc. Denis Ruellan observă că „în discursurile profesionale, inclusiv în cele care datează de un secol, apar mereu două niveluri de exigență : să fii un jurnalist competent înseamnă să posezi o știință de a face forme identificabile, raționale, înseamnă să fii în posesia unor tehnici; dar, pentru a fi un bun jurnalist, trebuie, totodată, să stăpânești o știință ce decurge din experiență (în acest caz, experiența este văzută în sens foarte larg : o îmbogățire personală care se realizează prin întâlnirea unor situații variate și capabile de a dezvolta competențele proprii unui individ). Discursul tehnicității jurnalistului coexistă, deci, cu un alt nivel de legitimare, cel al «talentului»" (M. Palmer, D. Ruellan, 2002, p. 145).

într-un studiu celebru, Herbert Gans (1979) a identificat șase valori dominante promovate de jurnaliștii americani: etnocentrismul, democrația altruistă, capitalismul responsabil, pastoralismul, individualismul și moderația. *Etnocentrismul* (evident, mai ales în știrile externe) constă în sublinierea

superiorității valorilor americane și în judecarea evenimentelor sau personalităților străine prin compararea lor cu modelele autohtone. *Democrația altruistă* apare în prezentarea confruntărilor politice drept întreceri între lideri care, de obicei, sunt onești, eficienți și devotați slujirii interesului public sau în atenția acordată unor acțiuni negative, care „fac întotdeauna știrile" - corupția, nepotismul, clientelismul, aranjamentele ascunse. *Capitalismul responsabil* este exprimat „de credința optimistă că, pentru binele societății, oamenii de afaceri vor concura pentru bunăstarea tuturor și se vor abține de la profiturile excesive obținute prin exploatarea muncitorilor și consumatorilor" *(ibidem,* p. 46). *Pastoralismul* reiese din prezentarea marilor orașe drept locuri propice conflictelor rasiale, delicventei, evaziunii fiscale, promiscuității etc, în antiteză cu zugrăvirea orășelelor ca locuri idilice ale păstrării tradițiilor, onestității și respectului reciproc, prieteniei și bunei vecinătăți. *Individualismul* se regăsește în toate știrile, reportajele și interviurile care prezintă reușita în viața drept „rezultatul luptei individuale, încununate de succes, împotriva unor dificultăți care păreau de neînvins" *(ibidem,* p. 50); eroii ce întrupează această valoare apar în materialele despre exploratori, oameni de știință, persoane care înfruntă dezastre naturale sau acei „self-made" oameni de afaceri sau celebrități ale lumii artelor. *Moderația* poate fi înțeleasă ca o valoare de contrapondere la individualism - pentru a evita excesele acestuia, sunt elogiați cei care evită extremele, precum atleții de succes care nu iau anabolizante, persoanele credincioase care condamnă fanatismul religios, consumatorii care nu se dedau exceselor consumului etc.

Sociologul american Michael Schudson susține că în presa din Statele Unite s-au configurat cinci perspective de abordare a realității, derivate din reprezentările profesionale. în primul rând, *știrile trebuie să fie concentrate asupra unor evenimente* (și asupra unor procese sau idei). Ele trebuie să aibă o anume vizibilitate, deci să răspundă criteriilor standard ale „valorii de informare" : actualitate temporală, dramatism, conflict, proximitate socială și geografică etc. Din această cauză, procese sociale și politice complexe, cum ar fi lucrările Parlamentului, negocierile economice internaționale, tensiunile sociale datorate unor acumulări complexe și lente de inechități sau fenomenul SIDA nu sunt prezente în mass-media - sau, când apar, sunt reduse la aspecte superficiale, melodramatice, personalizate, explicabile printr-o opoziție simplă între un agent al răului și unul al binelui.

în al doilea rând, *știrile trebuie să fie negative,* în concordanță cu ideea că presa are un rol adversativ în raport cu sistemul Puterii. Spre exemplu, în anul 1960, peste 70% din știrile despre cei doi candidați la președinție (R. Kennedy și R. Nixon) erau pozitive; în anul 1992, numai 40% din știrile despre Clinton și Bush aveau acest atribut. Jurnaliștii au devenit mai cinici sau

valorile profesionale scot în prim-plan cinismul și neimplicarea civică? Sociologul amintit crede că ideologia profesională s-a schimbat: jurnalistul militant al secolului trecut avea idealuri și se lupta să le promoveze prin presă; jurnalistul profesionalizat tratează cu detașare fenomenele sociopolitice și le privilegiază pe acelea care asigură vânzarea produsului său. Competiția de pe piața mass-media, corelată cu facilitarea accesului la cele mai intime momente din viața liderilor politici sau celebrităților momentului, scoate în evidență aspectele personale; cel mai frecvent, acestea nu sunt legate de idealuri și conflicte morale, ci se referă la scandaluri de corupție, lupte oarbe pentru putere, trădarea interesului colectiv sau abdicarea de la valorile morale pentru sentimente și plăceri de moment: „Dacă avem astăzi o politică a scandalului este pentru că democrația și presa ne aduc în față scandalul politicii" (M. Schudson, 2003, p. 102).

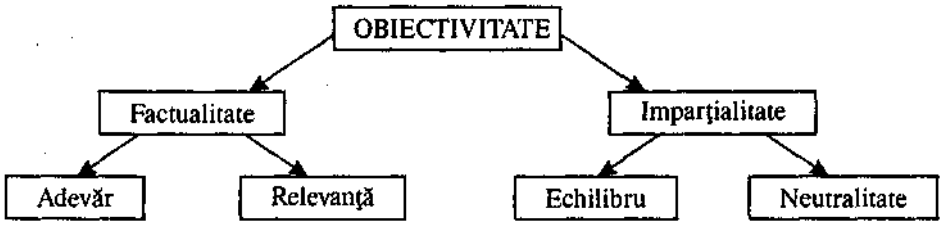
în al treilea rând, *realitatea este prezentată cu detașare*: jurnaliștii se feresc să se implice, abordează (chiar și atunci când o fac) un ton neutru, ironic, marcând astfel distanța dintre ei și obiectul prezentat. în al patrulea rând, *relatările din mass-media sunt preponderent tehnice*: ele pun accentul pe aspectele procedurale, pe date empirice culese din statistici, pe mecanica unui proces, și nu pe ideologiile și valorile politice care îl determină. Această atitudine permite jurnaliștilor să sublinieze pe de o parte neimplicarea lor, iar pe de alta - poziția de judecători ai fenomenelor; ei pot evalua faptele fără a face apel la judecăți culturale sau morale, la adeziuni ideologice sau la sentimente, și oferă o fișă detașată, clinică, rece a unor evenimente și a actorilor participanți, în care victoria în alegeri se explică prin procente câștigătoare în diferite regiuni, și nu prin experiențe politice trăite. Tot din dorința de a sublinia poziția de observator neimplicat, jurnaliștii se sprijină pe experți, persoane legitimate de excelența într-un anumit domeniu și care, în numele acestei excelențe, au dreptul să ofere judecăți de valoare și păreri personale. în sfârșit, jurnaliștii creditează *sursele oficiale,* legate de centrele de putere politică și administrativă. Așa cum observă Schudson (2003, p. 54), în majoritatea știrilor personalitățile oficiale sunt atât obiectul știrii, cât și sursa ei.

Reprezentarea simbolică supremă în jurul căreia s-a construit ideologia profesională a jurnalismului este *obiectivitatea*. în acest sens este revelatoare declarația din 1943 a lui Kent Cooper, director al agenției de știri Associated Press: „Obiectivitatea știrilor este cel mai original concept moral care a fost dezvoltat vreodată în America și apoi dăruit lumii" *(apud* L. Jeffres, 1986, p. 113).

Imaginea despre obiectivitate, cu care lucrează cultura jurnalistică, nu are nimic de-a face cu teoriile științifice sau constructele filosofice; dimpotrivă, ea este atacabilă atât din perspectiva științelor sociale, cât și din aceea a

gândirii filosofice (vezi dezbaterile din D. Altheide, R. Snow, 1979; B. Libois, 1994; D. Paletz, R. Entman, 1981; M. Schudson, 2003). Jurnaliștii par a accepta o viziune simplistă asupra cunoașterii, viziune întemeiată pe ideea că realitatea există „în sine", nealterată nici de percepțiile jurnaliștilor, nici de actele lingvistice prin care ei o reproduc, nici de formatele și genurile jurnalistice, nici de rutinele profesionale și nici de preconcepțiile lor culturale ; ei cred că există un „adevăr" undeva, la locul faptelor, și că acest „adevăr" se dezvăluie în toată splendoarea lui în fața jurnalistului care fie are noroc și intuiție, fie aplică în mod corect tehnicile de lucru canonizate de profesie. Realitatea trebuie doar observată cu atenție, cu o „detașare" asemănătoare celei a omului de știință, și apoi reprodusă prin respectarea principiilor echidistanței, echilibrului, acurateții și neutralității (regăsim aici ideile pozitivismului de la sfârșitul secolului al XlX-lea, corelate cu tehnicile de lucru ale romanului realist din aceeași perioadă - vezi D. Ruellan, 1993 ; M. Schudson, 1978).

Sociologul american James Westerstahl *(apud* D. McQuail, 1987, p. 131) a identificat reprezentările profesionale care stau la baza ideologiei obiectivității jurnalistice:



Segmentul din stânga al acestei scheme se referă la relația dintre actul jurnalistic și realitatea care este prezentată. *Factualitatea* presupune obligația jurnalistului de a face referire numai la întâmplări, persoane sau declarații care pot fi dovedite - fie prin documente, fie prin înregistrări, fie prin mărturia unor oameni care au fost prezenți la locul și în momentul evenimentelor respective. Factualitatea este obținută prin aplicarea unor tehnici de documentare pe teren, întemeiate pe respectarea adevărului și a relevanței faptelor. *Adevărul* este sinonim, în termeni profesionali, cu „acuratețea" - aceasta implică datoria jurnalistului de a prezenta în mod complet, fără omisiuni, faptele petrecute. *Relevanța* se referă la aplicarea tehnicilor profesionale de selectare a informațiilor fără distorsionări în raport cu importanța și capacitatea lor de a lămuri evenimentul prezentat.

Segmentul din dreapta face trimitere la tehnicile de reprezentare a faptelor care au constituit obiectul documentării jurnalistului. *Imparțialitatea* se referă la obligația jurnalistului de a adopta un ton neutru, de a suspenda judecățile de valoare, evidente în utilizarea unui limbaj bogat în epitete evaluative, comparații

și metafore care sugerează anumite atitudini, în referiri la propria experiență sau la propriile convingeri. *Echilibrul* este una dintre tehnicile prin care se poate ajunge la imparțialitate : el implică prezentarea tuturor pozițiilor, a părerilor persoanelor implicate în eveniment, fără discriminări și fără trunchieri sau distorsionări ale declarațiilor acestora. Cealaltă tehnică implicată în acest proces este *neutralitatea*: ea presupune eliminarea din textul jurnalistic a elementelor de exprimare a subiectivității, emoțiilor, convingerilor, preferințelor și antipatiilor personale. Ideea care stă în spatele acestei demonstrații este că obiectivitatea nu funcționează doar ca un „mit" profesional, ca o reprezentare ideologică în măsură să legitimeze controlul jurnaliștilor asupra câmpului profesional; obiectivitatea poate fi înțeleasă și ca produsul unui ansamblu de tehnici de lucru, capabile să genereze un mod specific de prezentare a realității. Ceea ce transformă o viziune simbolică, ancorată în ideologia profesiei de jurnalist, într-un sistem de tehnici de lucru, de norme profesionale care pot fi învățate și aplicate de orice jurnalist.

Această perspectivă este combătută de alți cercetători, care susțin că obiectivitatea nu este altceva decât un construct profesional, o „ficțiune" prin care breasla își impune și legitimează controlul asupra câmpului profesional, încă din 1979, G. Tuchman definea obiectivitatea ca fiind unul dintre „ritualurile strategice" prin care jurnaliștii își validează rutinele de producție și se apără de posibile acuzații referitoare la erorile profesionale. Mulți adepți ai *cultural studies* au atacat acest concept, considerat un instrument ideologic prin care breasla „maschează" adevăratele obiective (menținerea controlului hegemonie asupra producției de știri) sub chipul unor proceduri cu aparență de neutralitate științifică (T. Koch, 1990; M. Parenti, 1986; B. Roshco, 1975).

Cea mai completă analiză a procesului de „fabricare" a obiectivității ca valoare identitară supremă (și ca factor de închidere a câmpului jurnalistic) este oferită de sociologul american Michael Schudson în lucrarea *Discovering the News* (1978). Studiind felul în care s-a conturat, la sfârșitul secolului al XlX-lea, identitatea profesională a jurnaliștilor americani, el susține că ideea de obiectivitate s-a instituționalizat treptat, prin convergența mai multor factori:

a) semnarea articolelor (mult timp, doar textele corespondenților străini apăreau iscălite); acest fapt a întărit identitatea reporterilor, a favorizat o autonomie mai mare a acestora în raport cu editorii și a determinat căutarea unor indici ai diferențelor în raport cu munca autorilor, care își exprimau doar opiniile;
b) identitatea specifică a reporterilor a fost afirmată prin dezvoltarea unor tehnici de observare mai detașate și prin elaborarea articolelor în principal cu ajutorul tehnicilor de evocare a faptelor;

c) specializarea jurnaliștilor le-a dat acestora posibilitatea să stăpânească mai bine un domeniu, să fie mai critici cu sursele lor și să revendice autonomia și evitarea subiectivității în furnizarea informațiilor;
d) apariția articolelor de interpretare și separarea clară a acestora de cele de informare a răspuns nevoilor cititorilor de a beneficia de un context și de o interpretare a faptelor; respectiva interpretare nu putea fi decât subiectivă : în consecință, acest tip de discurs jurnalistic se situa clar în opoziție cu stilul materialelor de informare, fapt ce susținea ideea de „obiectivitate", așa cum era ea promovată de reprezentanții breslei.

Diverșii istorici ai jurnalismului identifică și alți factori care au contribuit la transformarea ideii de obiectivitate în argument suprem al identității profesionale ; astfel, Dan Schiller (1981, p. 181) remarcă faptul că presa populară, extrem de critică în investigarea actelor de corupție ale vârfurilor politicii și ale marilor magnați ai industriei, avea nevoie de un argument pentru a nu fi acuzată de partizanat, minciună și lipsă de onestitate: „în apărarea interesului public, presa populară a invocat obiectivitatea jurnalistică. Ea a putut folosi acest argument cu succes, datorită prestigiului pe care îl avea știința în imaginația publică, prestigiu întărit (în presă - n. M.C.) de realismul fotografiilor". La rândul lui, Daniel Hallin (1994, p. 302) arată că, „la începutul secolului XX, realismul devenise obiectivitate - o «credință» în fapte, o neîncredere în valori și un angajament de a le separa pe acestea de fapte. Acum, jurnaliștii nu se mai concep ca participanți în dezbaterile politice, chiar având un caracter nepartizan, ci ca un grup de profesioniști aflați mai presus de lumea politică".

într-o sinteză a dezbaterilor asupra obiectivității jurnalistice, sociologul american J. Lichtenberg (1991) prezintă, nu fără o anumită ironie, slăbiciunile acestui concept; el susține că regretul față de lipsa de obiectivitate a unui articol are sens numai dacă obiectivitatea ar fi posibilă (pentru că, dacă n-ar fi, de ce ne-am bate capul cu lucruri imposibile?); pe de altă parte, dacă jurnalismul nu poate 11 obiectiv, nu ar trebui să mai dezbatem dacă obiectivitatea în mass-media este sau nu dezirabilă: la ce bun să ne pierdem vremea denunțând ceva ce este oricum imposibil de atins ? ; iar dacă obiectivitatea nu este dezirabilă, de ce să ne mai plângem că un articol suferă de lipsă de obiectivitate ?

Fantasmele jurnalismului

Privit în interiorul exercițiului său, jurnalismul se dezvăluie ca un teren al multiplelor interferențe, al unor suprapuneri și clivaje generatoare de ambiguități, al unor tehnici de lucru și statute profesionale încâ în plină evoluție. Persistența

acestor roluri și opțiuni, insuficient precizate în chiar intimitatea travaliului jurnalistic, explică atât fluența categoriilor prin care această profesie își definește câmpul de acțiune, cât și ambivalența atitudinii față de alte câmpuri ocupaționale, învecinate sau chiar tangente. Din această perspectivă, jurnalismul interferează cu alte câteva ocupații, în funcție de două axe : *conținut* (căutarea informației) și *expresie* (forma de prezentare a acesteia).

în eforturile sale de a *găsi și distribui informații* relevante despre societate, jurnalistul se întâlnește cu sociologul și etnograful, cu istoricul, cu detectivul și călătorul (turistul): analogiile se referă la obiect, la metodele de lucru și la tehnicile de scriitură. în afară de asemănări, o seamă de diferențe semnificative, privitoare la scopurile urmărite și la strategiile puse în mișcare pentru atingerea lor, permit separarea jurnalismului de activitățile mai sus amintite.

Sociologul (etnograful) și jurnalistul au în comun interesul pentru evenimente, procese sociale, valori, norme și comportamente în măsură să dezvăluie specificitatea unei colectivități anume. Amândoi sunt atrași de cunoașterea omului în manifestările lui concrete, fie ele banale sau spectaculoase, în realizarea acestui scop, cele două profesii utilizează aceeași metodă - observarea evenimentelor ori a modurilor de comportament și dialogul cu membrii colectivității: „Aceste ambiții comune sunt exprimate de convingerea - împărtășită și de jurnaliști, și de sociologi - că fiecare este un expert în dezvăluirea vieții sociale și că amândoi reflectează în mod critic asupra rolului lor de a observa, raporta și analiza realitatea socială. Investigarea, ca o practică fundamentală ce stă la temelia analizelor, este comună jurnaliștilor și sociologilor" (H. Tumber, M. Prentoulis, 2005, p. 62).

Paginile de reportaj sunt adesea excelente materiale etnografice, la fel cum un studiu sociologic poate conține subiecte inedite pentru un demers jurnalistic. Cu valoare exemplară, am putea cita exemplul sociologului Robert Park, unul dintre întemeietorii Școlii de Sociologie de la Chicago : înainte de a se consacra cercetării științifice, el a practicat câțiva ani buni meseria de reporter; la rândul său, Walter Lipmann, autor al unei celebre lucrări consacrate opiniei publice, a fost un remarcabil editorialist în echipa lui J. Pulitzer.

în exercitarea activității de observare și investigare, cercetătorul colectivităților umane și jurnalistul se confruntă cu un obstacol comun: acela al înțelegerii „celuilalt", adică al depășirii propriei culturi (naționale, profesionale, școlare, religioase) și al apropierii de sistemul de valori și de referințe simbolice specifice partenerului de dialog. Dimensiunea interculturală este importantă nu numai pentru travaliul corespondentului internațional sau a trimisului special, care trec dintr-o țară în alta și de la o cultură la alta, ci și pentru reporterul de cotidian, care lucrează zilnic cu oameni provenind din cele mai deosebite categorii sociale și culturale (vezi M. Coman, 1992). Astfel, la

nivelul relației cu un anumit „teren", cercetătorul din științele sociale și jurnalistul au în comun trei elemente: ideea obligației de a depune mărturie despre o anumită comunitate pe care au observat-o, ideea investigării dincolo de aparențe și ideea imposibilității unei atitudini perfect „obiective" (L. Mallki, 1997, p. 91).

De asemenea, jurnalistul și sociologul au în comun preocuparea pentru o scriitură orientată către referent, capabilă atât să prezinte exact un fenomen, cât și să sugereze atmosfera lui specifică. Amândoi sunt adepții unei neutralități stilistice - care nu exclude pecetea personalității - și a unei clarități în exprimare, care, la rândul ei, nu exclude forța evocativă. în felul acesta, reporterul și etnograful trebuie să găsească un echilibru între „subiectivitatea" inerentă din relatarea celui care trăiește (ca martor) anumite evenimente și „imperativul obiectivității" ; cele două domenii au dezvoltat tehnici specifice de găsire și selectare a informațiilor și de transpunere a lor într-un discurs coerent, capabil să reproducă și să evoce, simultan, faptele în chestiune. Așa cum observă D. Ruellan, jurnalistul și sociologul trebuie să împace „două exigențe pe care retorica antică le identificase deja: precizia observației și eficacitatea comunicării". (D. Ruellan, 1993, p. 118). Tendințe recente, atât din antropologie *(narrative ethnography),* cât și din jurnalism *(newjournalism),* atrag atenția asupra resurselor științifice și de informare care se ascund în adâncul unei scrieri cu valențe expresive, ancorată însă în misiunea prezentării cu acuratețe a unor fapte și personaje reale.

Ceea ce desparte însă cele două demersuri este motivația diferită a căutării informației: oricât de interesat ar fi de faptul concret, sociologul are ca orizont de referință un ansamblu de noțiuni și teorii: cercetarea sa vizează încadrarea faptelor într-o arhitectură conceptuală complexă. Pentru el, situațiile și conjuncturile concrete sunt mijloace prin care poate ajunge la o construcție intelectuală cu vocație generalizatoare. în antiteză, jurnalistul este devotat integral concretului. El caută evenimentul pentru calitatea sa de a fi unic și relevant, oamenii pentru trăirile și experiențele lor irepetabile, iar informația pentru forța și utilitatea ei imediată. Jurnalistul nu are nimic de demonstrat. El are doar „ceva" de arătat, un „ceva" care înseamnă realitatea și oamenii de zi cu zi, în concretețea lor elocventă.

în schimb, pentru cercetătorii societății (ca oamenii de știință), realitatea cotidiană este o provocare și un obstacol, care trebuie învinse prin recursul la concepte, la modele teoretice : acestea transced fenomenele imediate și oferă, prin generalizare, soluția pentru a înțelege numeroase alte fapte și procese similare. „într-un sens, etnologul seamănă cu jurnalistul, cufundat, ca și acesta, în fluxul vieții și în lumea prezentă. Jurnalistul este atent la actualitate, preocupat, dacă este necesar, să o anticipeze. Etnograful consideră evenimentul ca uapunct de pornire pentru a înțelege mai bine coerența și semnificația unor

fenomene. [...] Presat de urgența prezentului, jurnalistul este un om grăbit. Etnologul este mai abstras, vrea să se distanțeze, să nu fie robit de actualitate" (M. Abeles, 1990, p. 13; vezi și G. Rioud, 1987, p. 105).

Istoricul și jurnalistul manifestă un interes aparte pentru evenimentele majore și pentru impactul lor asupra vieții colectivității. Forțând limitele paradoxului, putem spune că el face un fel de „istorie a cotidianului" (în acest sens, Albert Camus vorbea despre jurnalist ca despre un „istoric al clipei").

Mai mult decât atât, jurnalistul și istoricul sunt atrași de ceea ce se ascunde dincolo de scurgerea faptelor, de adevărul profund al evenimentelor: cauze, conjuncturi, motive tainice, relații subterane, toate elementele care dezvăluie fața nevăzută a istoriei (trăite acum, de noi, sau altcândva, de alții). Această analogie merge mai departe, îndeosebi în ceea ce privește jurnalismul de investigație: ca și istoricul, reporterul trebuie să lucreze în arhive, cu documente, să știe să înțeleagă și să interpreteze sursele, să facă conjecturi pentru a acoperi lipsa de date, să extragă esența din maldărele de hârtii care i se oferă. în aceste cazuri, ambele profesiuni fac apel la aceeași tehnică de lucru : analiza critică a surselor, metodă în măsură să conducă la o cunoaștere coerentă, prin mijloace indirecte, a unor evenimente la care cercetătorul ori reporterul nu au luat parte (vezi Y. Lavoinne, 1992, p. 45).

De aici derivă și o altă asemănare: în scriitura lor, atât istoricul, cât și jurnalistul utilizează frecvent trimiterea la surse. O parte importantă a discursului asupra eticii jurnalistice vizează folosirea corectă a citării, evocarea permanentă a surselor de la care a fost obținută informația. Ca și în cazul istoricului, atributul obiectivitătii derivă din utilizarea riguroasă a unor surse de referință și din verificarea seriozității uneia prin confruntarea ei cu celelalte. în felul acesta, atât scriitura jurnalistului, cât și cea a istoricului devin unele ale „ghilimelelor", adică ale referirilor frecvente la un discurs, altul decât cel al autorului.

Istoricul și jurnalistul se despart însă atunci când aducem în discuție scopul investigației lor; astfel, primul cercetează pentru a afla adevărul despre evenimente care țin de domeniul trecutului. Țelul său este unul exclusiv intelectual: cunoașterea și restituirea dimensiunii profunde a unor fapte și structuri sociopolitice demult petrecute. Jurnalistul, în schimb, investighează pentru a influența prezentul, pentru a afla adevărul referitor la fapte și situații abia consumate. Dezvăluirile sale pot exercita un efect imediat, pot schimba cursul istoriei (să ne gândim numai la cazul Watergate). în felul acesta, prin acțiunea sa revelatoare, jurnalistul se manifestă ca un creator de istorie: cunoașterea adevărului despre anumite evenimente devine cauza ce declanșează un alt lanț de evenimente. Contactul imediat cu istoria care „se face" implică și anumite dezavantaje : jurnalistul „va păstra mereu constrângerea de rapiditate,

de aproximare, de imperfecțiune constitutivă ce-l diferențiază; [...] jurnalistul lucrează pe un trecut atât de recent și într-un spațiu temporal atât de scurt, încât fragilitatea producției sale este inevitabilă" (D. Ruellan, 2002, p. 164).

Detectivul. O bogată mitologie modernă, întreținută de romane populare, filme, benzi desenate și seriale de televiziune, suprapune până la indistincție figura jurnalistului cu cea a „detectivului" și a „justițiarului" (fie el polițist, agent secret, investigator particular, procuror etc). în special în spațiul nord-american, unde, odată cu epoca *muckrakers-iloi,* dezvăluirile privind afaceri ori combinații politice ascunse au devenit țelul instituțiilor mass-media și titlul de glorie al jurnaliștilor, această suprapunere a generat numeroase figuri emblematice (reale sau imaginare): să nu uităm că Superman, în înfățișarea sa umană, era jurnalist; să ne amintim, de asemenea, că și Tintin, eroul celebrei benzi desenate belgiene, practica jurnalismul, la fel ca și faimosul detectiv Rouletabile.

Detectivul și jurnalistul au în comun căutarea informațiilor, fie în sferele „elevate" ale puterii, fie în cele „obscure" ale păturilor sociale marginale ori delicvente. Amândoi împărtășesc convingerea că întotdeauna ni „se ascunde" ceva și ni „se pregătește ceva" ; ei sunt adepții teoriei complotului, îi suspectează pe mai-marii zilei și se luptă pentru ca adevărul să iasă la iveală. Scopul lor principal este aflarea și, ulterior, dezvăluirea unor informații inaccesibile oamenilor obișnuiți, fiind, din această cauză, în permanent conflict cu deținătorii de informații (plasați îndeosebi la nivelele înalte ale puterii). Detectivul și jurnalistul preiau (la modul real, dar mai ales la cel simbolic) o parte din atributele specifice eroului justițiar, fie el cavaler medieval, haiduc, domnitor iluminat, procuror incoruptibil sau lider spiritual. Pentru obținerea informațiilor, reporterul și detectivul lac apel la o paletă largă de mijloace, atât profesionale și uzuale, cât și inedite, aflate la limita legalității. Nenumărate dezbateri de etică profesională se referă la obținerea informațiilor în moduri atipice: prin cumpărare, prin exercitarea unor presiuni, prin efracție etc. Dincolo de acest aspect extrem de disputat, merită remarcat faptul că detectivul și jurnalistul depind de rețeaua lor de informatori, fie distribuitori ocazionali, fie persoane cu funcții oficiale, de la care pot obține acele frânturi de informație care, puse cap la cap, conduc la revelația finală.

Exercițiul jurnalistic și cel al anchetatorului se întemeiază pe un sentiment de suspiciune generalizată și conduc, inevitabil, la cinism. Sociologul american Michael Schudson sublinia, într-o carte recentă (1995), faptul că, de la cazul Watergate, în presa din SUA a crescut cinismul jurnaliștilor, dublat de obsesia lor că liderii politici sunt mincinoși și vor să manipuleze presa. De aici, predominanța jurnalismului de investigație și scrutarea până la exces a activității și vieții (îndeosebi personale) a oamenilor politici (moartea dramatică a

Prințesei Diana este cel mai dramatic și mai mediatizat exemplu de modificare a unui destin în urma intervenției și presiunilor exagerate ale reprezentanților mass-mediei). în acest context, o remarcă a fostului președinte al SUA, Richard Nixon, victimă a scandalului Watergate, își păstrează actualitatea și umorul: „Oamenii din presă spun că trebuie să urmărească viața președintelui cu un microscop. N-am nimic împotriva unui microscop, dar, băieți, când folosiți un protoscop, mi se pare că exagerați! ".

Spre deosebire de jurnalist, detectivul nu face publice, printr-un mijloc de informare în masă, rezultatele cercetării sale ; mai exact, rostul investigației nu este transformarea informației în mesaje mass-media și, evident, nici în *scoop*. în subsidiar, informația pe care el a dezvăluit-o poate deveni publică sau poate ajunge la instituțiile care reprezintă și apără interesul public. însă detectivul nu are nici o obligație în privința transformării cercetării sale într-un document menit informării concetățenilor săi. De aceea, în timp ce întregul demers al reporterului este orientat spre producerea articolului ori a emisiunii, activitatea detectivului vizează numai descoperirea informațiilor vitale și utilizarea lor de către instanțele în drept, pentru impunerea adevărului și pentru stabilirea echității. Jurnalistul urmărește să facă public, în presă, un fapt ascuns, indiferent dacă acest act va atrage sau nu declanșarea unei acțiuni justițiare (mai exact, el nutrește credința că simplul fapt al divulgării în presă va declanșa, în virtutea ipostazei de „câine de pază" a mass-mediei, o reacție în lanț care va duce la sancționarea vinovaților și la promovarea dreptății). în schimb, detectivul se adresează direct instituțiilor care trebuie să acționeze pentru pedepsirea vinovaților, puțin încrezător în eficacitatea presei și, frecvent, puțin sensibil la gloria pe care ieșirea în public i-o poate aduce.

Călătorul. O neașteptată și incitantă apropiere pune față în față jurnalistul și călătorul (turistul). Amândoi sunt în căutare de lumi necunoscute, amândoi sunt motivați de dorința de a ieși din propriul lor mediu și de a-și depăși condiția cotidiană, amândoi se hrănesc cu fascinația surprizei și a ineditului. Din această cauză, turistul și jurnalistul se află într-o permanentă așteptare a unor experiențe aparte; ei râvnesc la autencitate și dezvoltă o metodă (comună) de identificare a ei: părăsirea spațiului familiar și scrutarea unor orizonturi noi, puțin cunoscute (vezi D. O'Brien, 1983, pp. 9-23). Numeroase cercetări de sociologie a jurnalismului relevă faptul că mobilitatea este considerată o trăsătură specifică acestei profesiuni și că ea reprezintă una dintre caracteristicile care îi atrag în mod constant pe cei ce doresc să devină jurnaliști (vezi D. Weaver, 1998).

Dar, în timp ce turistul caută noi experiențe din curiozitate pură, jurnalistul o face cu un scop bine determinat: producerea unui text spre a fi difuzat în

public. Astfel, gestul primului se caracterizează prin gratuitate, în timp ce al doilea este condus de interesul, obligațiile (ori deprinderile) de tip profesional.

Din perspectiva *formelor de prezentare* a informației, demersul jurnalistic interferează cu activitatea creatorilor de artă, îndeosebi cu aceea a scriitorului. Totuși, între omul de teren și de acțiune care este jurnalistul și creatorul închis în cameră și în lumea sa închipuită nu par a fi prea multe puncte comune. Desigur, amândoi „scriu", *Le.* transpun în texte destinate publicului larg anumite „întâmplări" ; numai că jurnalistul comunică experiențele pe care le-a trăit și faptele pe care le-a aflat de la alții, în timp ce scriitorul transmite experiențe imaginate și fapte atribuite, ficțional, altora. De aceea, accentuând opoziția dintre imaginație și trăire directă, jurnalistul francez G. Bourdon definea ziaristul drept un „scriitor tentat de aventură". în ultimele trei secole, numeroase personalități literare și-au împletit destinul artistic cu activitatea (sau măcar exprimarea) în presă; mari oameni de litere au colaborat cu instituții mass-media sau și-au început cariera ca jurnaliști: Johnathan Swift, Daniel Defoe, Voltaire, Balzac, Zola, Victor Hugo, William Faulkner, Norman Mailer, Albert Camus, Truman Capote, Sartre etc, fără a uita marile personalități ale culturii române precum Heliade-Rădulescu, Titu Maiorescu, Mihai Eminescu, Camil Petrescu, Mircea Eliade etc. Să adăugăm faptul că și în prezent, în multe țări, o mare parte dintre profesioniștii din mass-media au la bază studii de tip filologic; spre exemplu, în Franța, 81% dintre jurnaliștii care posedă o diplomă universitară vin de pe filiera umanistă : 20% au absolvit litere, 20% școli de jurnalism, 17% din facultăți de drept și științe politice etc. (J.-M. Charon, 1993, p. 37). Aceste interferențe au creat sentimentul că scrisul jurnalistic nu este altceva decât o subspecie a celui literar - și poate chiar a fost astfel, în fazele premoderne ale presei, înainte de transformarea acesteia într-o instituție majoră a societății moderne, dotată cu o organizare complexă, cu obiective economice și sociale precise, cu un corp profesional cu valori proprii, adresându-se, în forme de exprimare dintre cele mai diverse, unui public eterogen și vast. Din această suprapunere a derivat concepția (sau preconcepția) că talentul (sursă a scriiturii artistice) definește profesia de jurnalist și, implicit, că jurnalistul este rezultatul unei „învățări de tip manufacturier, nu al unei educații generale sau al unei pregătiri specializate" (P. Golding, 1974, p. 57).

Idealizându-și amatorismul și boema, adică non-efortul ca mod de activitate (J. Tunstall evocă aforismul unui gazetar care spunea că „jurnalismul este mai plăcut decât munca" - 1971, p. 61), mulți reprezentanți ai breslei încearcă să-și creeze o aureolă simbolică, analoagă aceleia a omului de artă; ei se prezintă ca lucrând sub impulsul inspirației, visând la glorie, eliberați de

presiunea oricărei cerințe și comenzi profesionale și aflați în afara oricăror forme de organizare a muncii. Or, tocmai aici se deschide buza prăpastiei care separă profesia de jurnalist de îndeletnicirea scriitorului: la primul pol se află creația controlată și integrată într-un ansamblu instituțional și procedural; la al doilea, creația liberă, aleatorie, nelegată de nici un program, de nici o formă de organizare, de nici o presiune instituțională. La primul pol se află o muncă de grup, dominată de spiritul corporatist și de interdependențele specifice travaliului de echipă; la celălalt, o activitate individuală, dominată de mitologia și obsesiile individualismului exacerbat. La primul pol se află un statut profesional clar, dublat de o legitimitate socială și de garanția unor venituri constante ; la al doilea, un statut ambiguu, implicând o mare nesiguranță în ceea ce privește sursele de subzistență (nu sunt boema și chiar sărăcia o condiție omului de artă?) și o poziție socială ambivalență, pendulând între recunoaștere și marginalizare (vezi J.F. Lacan, M. Palmer, D. Ruellan, 1994, pp. 219-232).

Acestor considerații de ordin sociologic vin să li se alăture altele, de ordin stilistic. Astfel, scriitura literară și cea jurnalistică apar, la o privire atentă, profund deosebite. Prima este autoreferențială : ea trimite la o lume imaginară ce emană din ea însăși; a doua este referențială, bazându-se și orientând lectura spre realitate, existând independent și în afara textului jurnalistic. Prima se întemeiază pe construcții elaborate, cu o abundență de procedee stilistice, adeseori de mare rafinament; a doua se sprijină pe construcții clare, simple, accesibile omului obișnuit, eliberate de artificiile inerente actului de „literaturizare", orientate spre claritate și acurateţe. Prima are ca țel emoționarea ori persuadarea cititorului; a doua vizează informarea lui, lăsându-i receptorului posibilitatea de a judeca mesajul, de a-l accepta sau contesta, de a-l interioriza sau abandona. în sfîrșit, să nu uităm că scriitorul vizează eternitatea (opera sa va trebui să depășească imediatul și să dureze în veac), în timp ce jurnalistul privește numai spre cotidian (textul său este ancorat în contigent, trăiește și moare odată cu „clipa cea repede").

Scriitorul lucrează sute de zile un singur text, jurnalistul produce sute de texte, adeseori în doar câteva zile. Astfel, dacă perisabilul și provocarea noutății, ca stare permanentă, definesc condiția (și atractivitatea) jurnalismului, forma pură, mereu și cu migală refăcută, și provocarea imortalității operei ca „vis al gloriei eterne" definesc condiția (și fascinația) artei.

In același timp însă, nu trebuie ignorat faptul că literatura și jurnalismul, ca domenii autonome, au întreținut relații fertile și s-au influențat reciproc : „Reportajul are influențe evidente din literatura realistă și naturalistă a secolului al XlX-lea. Informația redusă la esențial ține atât de retorica latină, cât și de mentalitățile literare. [...] Obișnuința de a disocia între fapte și analiza

lor, de a prezenta echilibrat punctele de vedere, de a preciza şi organiza argumentaţia sunt tot moşteniri de la retorii latini şi greci" (M. Palmer, D. Ruellan, 2002, p. 147). Pe de altă parte, stilul jurnalistic a influenţat curentele literare ale secolului XX, impunând o scriitură mai directă, mai referenţială şi mai atentă la nivelul de cultură şi la aşteptările publicului larg.

Aceste argumente dovedesc că, în ciuda aparenţelor şi a mult-trâmbiţatei afinităţi, jurnalismul de informare şi literatura nu au în comun decât o ascendenţă retorică, legată de specificitatea şi exigenţele scrisului evocativ. Acesta ia însă forme diferite, după contextul şi scopul în care este folosit: pentru a transmite o întîmplare banală - comunicarea de zi cu zi; pentru a evoca fapte trecute - discursul istoric; pentru a crea lumi fictive - opera de artă; pentru a informa asupra unor evenimente reale - textul jurnalistic (pentru alte abordări ale acestei relaţii, vezi P. Elliott, 1977; P. Golding, 1974; R. Rieffel, 1984; D. Ruellan, 1993 etc).

în anii de după căderea comunismului, „miracolul" statutului de jurnalist (hrănit constant din „mitologiile" vândute publicului de către reprezentanţii împliniţi ai breslei) a oferit redacţiilor un flux permanent de tineri dornici să devină gazetari. Ca şi pe alte meleaguri, discursul jurnaliştilor promovează o imagine „idilică" asupra unor locuri de muncă prietenoase, pline de promisiuni de ascensiune (profesională, materială, politică), guvernate de un spirit de echipă egalitarist. Ceea ce nu au ştiut tinerii entuziaşti este faptul că uşile care se deschid (prea) uşor la intrare, se deschid (mult mai) uşor la ieşire. Universul jurnalistic este unul scindat între tendinţele de profesionalizare, provenite din necesităţile de organizare optimă a muncii în vederea reducerii costurilor şi obţinerii profitului, şi tendinţele spre comportamente de tip artistic, percepute de unii reprezentanţii ai breslei ca o garanţie a libertăţii şi identităţii jurnalistice. Sper că analizele de mai sus, sinteză a bogatei bibliografii de specialitate, vor ajuta tinerii jurnalişti să înţeleagă mai bine specificul acestui mediu profesional.

Media

Mihai Coman

INTRODUCERE ÎN SISTEMUL MASS-MEDIA

„Mass-media a devenit, în lumea modernă, un fel de centru gravitaţional în raport cu care se poziţionează toate celelalte segmente ale societăţii – sistemul economic, sistemul politic, sistemul ideologic, sistemul cultural, sistemul tehnologic, sistemele şi subsistemele sociale.
Cartea de faţă încearcă să dezvăluie modul în care funcţionează sistemul mass-media, atât în angrenajele proprii, cât şi în interferenţele lui cu celelalte sisteme ale societăţii."

Mihai Coman

Comunicare, societate şi cultură de masă • Dimensiunea economică a sistemului mass-media • Industriile culturale în lumea modernă • Rolul presei în societate • Mass-media şi viaţa politică • Statutul profesional al jurnalistului • Organizarea activităţii în instituţiile de presă

Collegium

23.00

ISBN 978-973-46-0811-9

Editura POLIROM
www.polirom.ro

Pe copertă: ilustraţie de Carmen Parii